

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y MONTAJE DE UNA HELADERÍA Y
FRUTERÍA DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
SEDE BELMONTE**

**CAROLINA ORJUELA OSORIO
JESSICA MARÍA RAIGOSA SARMIENTO**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL
PEREIRA, JULIO
2009**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y MONTAJE DE UNA HELADERÍA Y
FRUTERÍA DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
SEDE BELMONTE**

**CAROLINA ORJUELA OSORIO
JESSICA MARÍA RAIGOSA SARMIENTO**

**Trabajo de grado como requisito parcial para optar el título de
Ingenieras Comerciales**

**Asesor
Dr. José Fernando Zuluaga Montoya**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL
PEREIRA, JULIO
2009**

Pereira, 02 de julio de 2009

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de grado, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte de las autoras, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citaremos.

Primero, damos gracias a Dios, por estar con nosotras en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecemos a nuestros padres, que desde el primer momento nos brindaron todo el apoyo, colaboración y cariño incondicional, porque siempre estuvieron a nuestro lado durante estos años.

De igual manera, nuestro más sincero agradecimiento al Presidente de la Universidad Libre seccional Pereira, Dr. Jaime Cortés Díaz, por permitirnos hacer realidad nuestro proyecto como emprendedoras y al Director del centro de investigaciones Ingeniero Adán Silvestre Gutiérrez, por su colaboración brindada desde que se inicio el proyecto y sobre todo en esta última etapa.

A nuestro asesor Dr. José Fernando Zuluaga Montoya, quien con sus valiosos conocimientos nos guió a lo largo del desarrollo de este trabajo de grado y al coordinador de Ingeniería Comercial Ingeniero Diego Montoya Ramírez por brindarnos su ayuda y amistad.

Al docente Gilberto Cardona López, por ser quien nos motivó para llevar a cabo una idea de negocio que surgió con fines académicos.

En general quisiéramos agradecer a cada una de las personas que han vivido con nosotras la realización de este trabajo de grado, que nos brindaron apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	1
Antecedentes.....	2
Problema de la investigación.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Preguntas a considerar.....	3
Justificación.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Metodología utilizada.....	5
Tipo de investigación.....	5
Tipo de información.....	5
Información secundaria.....	5
Información primaria.....	6
Recursos.....	6
Recursos humanos.....	6
Recursos técnicos.....	7
Recursos financieros.....	7
Metodología para la selección de la muestra.....	7
Tamaño de la muestra.....	8
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	9
1.1 Objetivo del estudio de mercado.....	10
1.2 Marco de referencia.....	10
1.2.1 Marco teórico.....	10
1.2.2 Marco conceptual.....	15
1.2.3 Marco geográfico.....	18
1.3 Análisis de la demanda.....	18
1.3.1 Tabulación	21

1.3.2 Tendencia de consumo.....	46
1.3.3 Mercado objetivo.....	47
1.4 Análisis de la oferta.....	47
1.4.1 Análisis del sector.....	48
1.4.2. Grado de aceptación del producto.....	52
1.4.3 Impactos.....	52
1.4.4 Análisis de riesgos.....	53
1.5 Análisis de la competencia.....	53
1.6 Mezcla de marketing.....	54
1.6.1 Estrategia de producto.....	54
1.6.2 Imagen visual corporativa.....	62
1.6.2.1 Objetivo.....	62
1.6.2.2 Descripción.....	62
1.6.2.3 Logotipo.....	63
1.6.2.4 Logo o símbolo.....	63
1.6.2.5 Armonía cromática.....	63
1.6.2.6 Eslogan.....	64
1.6.2.7 Uniforme.....	64
1.6.3 Estrategia de precio.....	64
1.6.4 Estrategia de plaza.....	66
1.6.5 Estrategia de promoción.....	66
2. ESTUDIO TÉCNICO.....	70
2.1 Descripción del proceso productivo.....	70
2.2 Estado de desarrollo del proyecto.....	73
2.3 Requerimientos y necesidades locativas.....	74
2.3.1 Requerimientos e inversiones.....	74
2.3.1.1 Materia prima.....	75
2.3.1.2 Maquinaria, equipos y materiales.....	75
2.3.2 Necesidades locativas.....	76
2.3.2.1 Diseño.....	77

2.3.2.2 Ubicación.....	78
3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	79
3.1 Tipo de empresa.....	79
3.1.1 Objeto social.....	80
3.2 Direccionamiento estratégico.....	80
3.2.1 Misión.....	80
3.2.2 Visión.....	80
3.3 Tipo de organización.....	81
3.3.1 Organigrama.....	81
3.3.2 Descripción de cargos.....	82
3.4 Diagnóstico estratégico.....	84
3.4.1 Análisis interno.....	84
3.4.2 Análisis externo.....	85
3.4.3 Matriz DOFA.....	86
4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	87
4.1 Proyección de ventas de acuerdo a datos históricos.....	87
4.2 Flujo de caja.....	91
4.2.1 Estadio realista.....	91
4.2.2 Flujo de caja de venta de maquinaria.....	92
4.2.3 Estadio pesimista.....	93
4.2.4 Estadio optimista.....	94
4.3 Evaluación financiera.....	95
4.3.1 Estadio realista.....	95
4.3.2 Estadio pesimista.....	95
4.3.3 Estadio optimista.....	96
4.4 Análisis de sensibilización.....	97
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	102

INTRODUCCION

En la actualidad se ha incrementado el consumo de frutas, como consecuencia de la preocupación de los consumidores por mantener una dieta más saludable y balanceada. Además, el consumidor cada vez exige mayor variedad y más productos naturales que le garanticen calidad y seguridad en su alimentación.

A partir de esto, se estableció como resultado del estudio de factibilidad dentro de las instalaciones de la Universidad Libre seccional Pereira sede Belmonte una heladería y frutería para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. Todo visto desde una perspectiva de diferenciación, donde cada producto que se ofrece contiene un atributo o valor agregado con respecto a la competencia.

Por lo anterior, el presente trabajo de grado tiene como finalidad estudiar la factibilidad y realizar el montaje dicho negocio en el interior de la Universidad, contribuyendo al bienestar de la comunidad unilibrista.

ANTECEDENTES

En la Universidad Libre, sede Belmonte, no existía un establecimiento que se dedicara a la venta de frutas y productos derivados de ellas.

En los últimos años las cafeterías han estado a cargo de el señor Ricardo Osorio y actualmente está a cargo de la señora Luz Elena Muñoz; en las cuales siempre se ha vendido la misma gama de productos típicos de ellas, tales como: gaseosas, pasteles, mecató, fritos, entre otros, pero nunca se han ofrecido productos como los de la propuesta que aquí se plantea.

La única parte donde se ofrecen frutas, es por fuera y a la entrada de la Universidad por la Avenida de las Américas; allí se ofrece poca variedad de frutas y además no se encuentra en un lugar adecuado ni cuenta con las suficientes normas de higiene para el desarrollo de su actividad.

Problema de la investigación

Planteamiento del problema

Factibilidad y montaje de una heladería y frutería dentro de la Universidad Libre seccional Pereira sede Belmonte.

No existía dentro de la Universidad Libre Sede Belmonte, un sitio para adquirir frutas y productos derivados de éstas, para responder a las exigencias de la demanda actual por éstos productos.

La falta de este tipo de oferta dentro de la Universidad, se convirtió en una oportunidad de negocio para el beneficio no solo de las ejecutoras del proyecto, sino también para toda la comunidad unilibrista.

Preguntas a considerar

¿Existe el mercado potencial dentro de la Universidad Libre sede Belmonte para la creación de una heladería y frutería?

¿Qué condiciones técnicas se deben cumplir?

¿Qué estructura de administración se necesita?

¿Qué consideraciones económicas se deben tener en cuenta para dicha factibilidad?

¿Qué consideraciones financieras se deben tener en cuenta?

Justificación

Esta idea empieza a desarrollarse, en primera instancia, con el fin de hacer un aporte al bienestar de la comunidad unilibrista, comenzando con una propuesta variada de alimentación sana, desde el consumo de frutas y productos derivados de éstas.

Así mismo, es una oportunidad de creación de empresa, como uno de los principales objetivos de la carrera Ingeniería Comercial; para generar empleo y fuente de ingresos.

Por último, se pretende presentar este proyecto como trabajo de grado, para aspirar al título de Ingenieras Comerciales.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la factibilidad y realizar el montaje de una heladería y frutería dentro de las instalaciones de la Universidad Libre seccional Pereira sede Belmonte.

Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado, con el fin de identificar los posibles clientes, sus gustos, preferencias y capacidad de pago; para establecer precios de referencia a los productos.
2. Ejecutar un estudio técnico para una optimización de los resultados de los procesos implementados en el manejo de frutas y sus derivados. Además para tener en cuenta algunas variables como: la ubicación, tamaño y diseño del establecimiento.
3. Efectuar un estudio económico, para establecer una estructura de costos, gastos e ingresos; y un estudio financiero para determinar las fuentes de recursos y la viabilidad del proyecto.
4. Desarrollar un estudio institucional, para estipular el tipo de empresa y su base legal, y la estructura organizacional con sus funciones pertinentes.
5. Identificar el mercado objetivo y los productos que éste demanda con mayor frecuencia.

6. Plantear las estrategias del negocio tales como desarrollar la mezcla promocional, en términos de mercadeo, publicidad y estrategias de venta.
7. Identificar los posibles riesgos en los que se puede incurrir al momento de establecer el negocio y a lo largo del desarrollo de su actividad comercial.

Metodología utilizada

Tipo de investigación

El diseño de la presente investigación, es de tipo **descriptiva**, porque lo que se busca es conocer los hábitos, actitudes y gustos predominantes de la comunidad universitaria, con el fin de recolectar la suficiente información y determinar si la oportunidad que se presenta, genera la factibilidad de esta idea de negocio.

Tipo de información

Información secundaria

Se recurrió a fuentes secundarias para obtener información y desarrollar parte del marco teórico y los beneficios y características de algunos productos que se van a ofrecer.

- Trabajos de grado
- Libros
- Internet

Información primaria

La información primaria fue recolectada a través de datos obtenidos en otros negocios similares mediante visitas; además se elaboraron 216 encuestas, las cuales fueron aplicadas en su totalidad en la Universidad Libre seccional Pereira sede Belmonte.

Para iniciar el proceso de recolección de datos se aplicó una encuesta piloto a 10 personas, escogiendo una pregunta crítica, con el fin de aplicar la fórmula para determinar el tamaño de la muestra y para corregir posibles fallas en el cuestionario.

Luego de tener el diseño definitivo del cuestionario, se procedió a aplicarlo al número de personas que arrojó el tamaño de la muestra; seguidamente se hizo la respectiva tabulación para realizar un análisis de las respuestas, y sobre éste elaborar un informe final.

Recursos

Recursos humanos

Para realizar los procesos de recolección de información, fueron necesarias cuatro (4) personas, distribuidas de la siguiente manera:

- Dos (2) personas para visitar los diferentes establecimientos (Jessica Raigosa y Carolina Orjuela).
- Cuatro (4) personas para aplicar las encuestas (Jessica Raigosa, Carolina Orjuela, Anyela Sofia Pradilla y Luis Vicente Calderón).

Recursos técnicos

Para la elaboración, análisis y tabulación de las encuestas, se requirió de: dos (2) computadores, una (1) impresora y una (1) calculadora.

Recursos financieros

Para la elaboración y ejecución de las encuestas, se destinaron \$52.300 distribuidos así:

- Viáticos \$20.000
- Transporte (Gasolina)..... \$20.000
- Impresiones\$ 1.500
- Fotocopias.....\$10.800

Metodología para la selección de la muestra

- Elemento: La encuesta se aplicó a estudiantes de la Universidad Libre sede Belmonte, tanto en la jornada diurna como nocturna.
- Muestra: Del total de la población, la encuesta se aplicó a un grupo de 216 estudiantes, este resultado se obtuvo mediante una fórmula para determinar el tamaño de la muestra. Se realizó un muestreo aleatorio simple porque no se tuvo ninguna norma al escoger la unidad muestral y a su vez un muestreo probabilístico porque todas las unidades muestrales tienen igual probabilidad de salir.
- Población: Estudiantes que se encontraban matriculados en la Universidad Libre sede Belmonte, en el segundo semestre del año 2007. (Total de estudiantes = 1789)

- Marco muestral: Para determinar el marco muestral, se obtuvo la información (base de datos) de la oficina de Registro y Control, de la Universidad Libre seccional Pereira sede Belmonte.
- Parámetro: Se realizó una prueba piloto utilizando la pregunta número uno (1), ¿Consume frutas y/o productos hechos a base de frutas?

De diez (10) encuestados, ocho (8) personas dijeron que si, por lo tanto este porcentaje es el 80%.

- Confianza: El grado de certidumbre que se tiene sobre la exactitud de la muestra es de un 95%, que es el que se acostumbra en este tipo de trabajo, bajo la presunción de que la población está agrupada en una curva de distribución normal.
- Error: De acuerdo a los recursos económicos se está dispuesto a admitir un margen de error del 5%

Tamaño de la muestra

N = 1789

e = 5%; error que estamos dispuestos a admitir. Este valor es el que se acostumbra en una investigación de mercados.

Z = 1.96 para un nivel de Confianza del 95%, según tablas

p = 0.80; proporción de la población que posee la característica de interés

q = 0.20; proporción de la población de respuestas negativas.

p = 10 encuestas piloto
8 (responden si) —————→ 100%
x

$$p = 0.80$$

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1789 * (1.96)^2 * 0.80 * 0.20}{1788 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.80 * 0.20} -$$

$$n = \frac{1099.6195}{5.084656} -$$

$$n = 216$$

————→ Esto significa que deben hacerse 216 encuestas

Las encuestas se aplicaron dentro de las instalaciones de la Universidad Libre sede Belmonte, fundamentalmente en la cafetería principal, ya que es en este sitio donde se reúnen los estudiantes generalmente; se aplicaron dos días entre las 9:00 y 11:00 de la mañana, y entre 7:30 y 9:00 de la noche porque en estos lapsos de tiempo, se presenta mayor flujo de estudiantes en este lugar.

1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en el establecimiento de una heladería y frutería en las instalaciones de la Universidad Libre Sede Belmonte.

1.1 Objetivo del estudio de mercado

Identificar y definir la necesidad que tiene la comunidad universitaria de los productos que se ofrecerán en la heladería y frutería; igualmente establecer el proceso de asignación de precios y de la manera de llevar los productos a los consumidores y usuarios.

1.2 Marco de referencia

1.2.1 *Marco teórico*

- En el momento de la creación de empresas se deben tener en cuenta algunos aspectos claves para lograr el éxito en el negocio; tal como se muestra a continuación en un fragmento tomado del libro “Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas” de Rodrigo Varela (2001, p.104).

Ingredientes de todo negocio

Karl Vespers, en su libro *New Venture Strategies* (1990), identifica cinco ingredientes básicos para brindar posibilidad de éxito a un negocio. Estos ingredientes siempre tienen que estar presentes en todo negocio. Haciendo el símil con la culinaria, son las materias primas del plato a preparar. No hay necesidad absoluta aquí de seguir un orden o determinar cuáles ingredientes son los más importantes; todo se necesita, pero el empresario tiene que saber cómo los mezcla, para lograr construir la empresa que él desea. Esta mezcla, en cantidades y en orden, depende del entorno, de las circunstancias en que la empresa se va a desenvolver y del nivel de desarrollo del empresario. Ellos son:

a) Conocimiento técnico

El empresario debe disponer, por sí mismo o por sus asociados o empleados, de los conocimientos y habilidades que el negocio como tal exige. Debemos tener claro que todo negocio implica una tecnología especial y que ella debe estar disponible ojala al mejor nivel, pues no sólo va a brindar una ventaja competitiva sino que le va a permitir al empresario adecuarse mejor a todos los cambios que el entorno de desarrollo del negocio le exija.

b) Oportunidad

Identificar y evaluar una oportunidad de negocio, o sea, la producción de un bien o la prestación de un servicio específico, para un mercado específico en una forma y momentos dados de tiempo, es una de las labores más difíciles y es aquí donde el empresario claramente se distingue del resto de las personas.

Como Stevenson lo ha propuesto, el empresario es una persona que vive enfocada en las oportunidades. Hay diferencias significativas entre ideas de negocio y oportunidades de negocio y el paso de la primera de ellas a la segunda, exige un proceso de análisis y desarrollo muy cuidadoso.

Pero indudablemente, la existencia de una oportunidad de negocio clara y viable es requisito válido para pretender tener alguna posibilidad de éxito en el desarrollo de una nueva empresa.

La oportunidad, haciendo valer el pleonismo, tiene que ser oportuna, coincidente con los gustos, deseos, necesidades, expectativas y capacidades del mercado. Oportunidad de estar en el lugar, en la hora y con la actitud necesaria, para poder aprovechar en buena forma la oportunidad de negocio que el mercado brinda.

c) Contactos personales

Existen suficientes evidencias de que el éxito de cualquier negocio o empresa está asociado con las relaciones que el grupo empresarial tenga, pues ellas facilitan sustancialmente todas las etapas del proceso, incluyendo la consecución de recursos físicos, de clientes, de tecnología y aún de ideas. Por eso varios autores han indicado que en el proceso empresarial lo más importante es el *know who* y que el empresario debe dedicar esfuerzos muy significativos en el desarrollo de contactos que le puedan ser útiles en todos sus procesos empresariales.

Tanto Timmons, que le da un papel muy significativo al líder y al grupo empresarial, como Ronstadt, al hablar de los temas: área de empresario y momento de carrera empresarial, plantean lo importante que es para el desarrollo del negocio el conjunto de relaciones que el grupo empresarial tenga.

d) Recursos

Todo negocio requiere de una infraestructura para poder operar. Esta incluye recursos físicos (tierra, edificios, equipos, maquinarias, mobiliario, marcas, patentes, recursos naturales, etc.), recursos financieros (capital de inversión para activos fijos, para capital de trabajo, para gastos pre operativos y de arranque, etc.), recursos humanos (grupo gerencial, empleados, obreros, etc.), recursos productivos (materias primas, electricidad, vapor, agua, etc.), recursos informáticos (mercados, tecnologías, leyes, etc.), recursos tecnológicos (know how, bases de datos, saberes, etc.), recursos intelectuales (ideas, inauguración, creatividad, etc.), recursos sociales (know who, contactos, redes); y es función del empresario determinar las necesidades específicas de ellos en todas las etapas del

negocio y desarrollar los esquemas operativos que permitan disponer de esos recursos en la cantidad, calidad, momento y costo adecuados a las realidades y potencialidades del proyecto.

La consecución de los recursos no es fácil, y aquí el componente de contactos personales juega un papel básico en facilitar su adquisición.

Una de las grandes habilidades del empresario es el ser capaz de identificar fuentes de recursos y lograr que esos recursos estén disponibles para el proyecto.

e) Clientes con pedidos

Un negocio sólo tiene alguna posibilidad de éxito cuando efectivamente los clientes potenciales se convierten en clientes reales y colocan pedidos que retiran y pagan, y vuelven a repetir el ciclo.

Es aquí donde se manifiesta en detalle la diferencia entre el inventor, que tiene las ideas brillantes de nuevos productos, y el empresario; pues es muy probable que esos nuevos productos del inventor no tengan clientes dispuestos a comprarlos y por eso muy pocas de las invenciones llegan a constituir negocios establecidos.

Recordemos que se produce para vender. Si no hay clientes con pedido y que repitan su acción de compra, no tiene mucho sentido producir, y finalmente, no tiene razón de ser la empresa.

- Actualmente “emprendimiento”, es un término muy utilizado en todo el mundo, es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos, es lo que le permite ir más allá de donde ya ha llegado.

En el siguiente fragmento tomado del libro “De empleado a empresario, un camino hacia la libertad” Humberto Durán Vera (2008, p.93); se describen algunas de las características del emprendedor.

Características del emprendedor

Es común caracterizar a los emprendedores como inconformes por naturaleza, lo cual es positivo sin sobrepasar los extremos. Esto nos lleva a que el emprendimiento es más un estado mental a partir del cual tratamos de capturar valor y ver riqueza desde el punto de vista financiero y social.

El Dr. Emanuel Ferreira Leite, en su libro “O fenômeno Do Empreendedorismo. Criando Riquezas” presenta una serie de características analizadas en las personas emprendedoras, entre las más importantes se encuentran:

“ Generalmente es una persona con una gran capacidad para la generación de oportunidades, tiene receptividad y entusiasmo por nuevas ideas, se caracteriza por su flexibilidad e imaginación, capacidad para poder orientarse con facilidad dentro de la anarquía o en ambientes poco estructurados, posee una fuerte ambición y responsabilidad, son persistentes en la persecución de los objetivos a ser alcanzados, grandes innovadores, hasta corren el riesgo de caer en la dispersión, sienten preferencia por los riesgos moderados, tienen confianza en sus habilidades, su orientación está volcada hacia el futuro y tienen una buena habilidad para organizar”.

No significa que para ser empresario necesariamente requiere cumplir con cada una de ellas, pues existen empresarios muy variados que en muchos casos no reúnen una caracterización predeterminada y son muy exitosos.

En la etapa de inicio del empresario deberá colocar toda su decisión, coraje, energía y emoción, y enfocarse en sacar adelante su idea empresarial. En adelante, necesitará una amplia confianza en sus destrezas, en aquello que sabe hacer en su conocimiento, acompañados de una actitud positiva que le permita lograr sus metas. Pero tendrá que enfrentarse a situaciones difíciles donde la vida podrá mostrarle un camino algunas veces fácil y otras muy difíciles. Cuando estas situaciones negativas sucedan necesitará constancia, perseverancia y compromiso. Sólo así lo han logrado Corona, Bavaria, Argos, Cementos Samper y todos los nuevos empresarios que exportan. Por ejemplo, para Flamingo Camacho, el zar de la patilla, su clave de éxito empresarial ha sido “paciencia y perseverancia, tecnificación, ser correcto, cumplido y serio en los negocios”.

1.2.2 Marco conceptual

Mercado objetivo

“Se entiende por mercado objetivo el segmento del mercado al que está dirigido un producto. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas”¹.

Toppings (aderezos)

Toque final que se le da a algunos productos, para decorarlos y de esta manera lograr una mejor presentación. Algunos de los toppings que se

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo

manejan en la heladería son: chips de chocolate, cerezas, grajeas, milo y salsas.

Benchmarking

“El benchmarking es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa (o una unidad de esta), comparado otras empresas (o unidades). El benchmarking ubica el desempeño de la empresa en un contexto amplio, y permite determinar las mejores prácticas”.²

Demanda

“La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado”.³

Oferta

“La oferta es la cantidad de un bien que los vendedores desean vender a cada precio. Siendo todo lo demás constante, a mayor precio, mayor cantidad”.⁴

Demanda proyectada

“Es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del Proyecto. La Demanda Proyectada se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta

² <http://www.degerencia.com/tema/benchmarking>

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda>

⁴ <http://www.tueconomia.net/demanda-oferta-y-mercado/>

variable pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien actuaran de igual manera en el futuro. La elaboración de un pronóstico de la Demanda es imprescindible para tomar la decisión de Inversión”.⁵

Servicio al cliente

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing”.⁶

Competencia

“Se refiere a la oposición o rivalidad entre dos o más empresas en un mercado al ofrecer o demandar un mismo producto o servicio a la persona o grupo rival”.⁷

Innovación

“Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello”.⁸

⁵ <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ser>

⁷ <http://definicion.de/competencia/>

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>

Aprovisionamiento

“El abastecimiento o aprovisionamiento es la función logística mediante la cual se provee a una empresa de todo el material necesario para su funcionamiento. Su concepto es sinónimo de provisión o suministro”.⁹

Flujo de caja

“En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa”.¹⁰

1.2.3 Marco geográfico

La investigación para estudiar la factibilidad del montaje de la heladería y frutería dentro de la Universidad Libre seccional Pereira sede Belmonte, se realizó dentro de las instalaciones de la misma, ya que es allí donde se estableció dicha heladería.

1.3 Análisis de la demanda

Según encuestas aplicadas dentro de la Universidad Libre sede Belmonte, el 86% de los encuestados consumen frutas y productos elaborados a base de éstas; las frutas de mayor demanda son piña, mango, manzana y banano, y de los productos preparados, los que tienen mayor demanda son los jugos en agua y en leche y los helados.

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos17/abastecimiento/abastecimiento.shtml>

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Cash_flow

La comunidad unilibrista, siempre ha consumido este tipo de productos, pero anteriormente sus deseos no estaban siendo satisfechos, ya que no contaban con un lugar dentro de la Universidad donde pudieran conseguir dichos productos; por esta razón se llegó a la conclusión que era viable el establecimiento de una heladería y frutería dentro de la Universidad Libre sede Belmonte.

Actualmente la heladería y frutería dentro de la Universidad Libre sede Belmonte, ya existe; tal como mostraron los resultados de las encuestas, el negocio tuvo una acogida positiva y está mostrando buenos niveles de demanda, debido a algunos factores importantes; por un lado la preocupación por tener una sana alimentación, puesto que los consumidores se han convencido de sustituir productos con elevadas cantidades de harinas, azúcares y grasas, por frutas y productos elaborados a base de éstas; por otro lado, las características climatológicas del sector donde se encuentra ubicada la Universidad, pues es un clima cálido que facilita la demanda de los productos que ofrece la heladería y frutería, por tratarse éstos, de productos naturales, y en su gran mayoría refrescantes.

Sin embargo, los resultados de las encuestas mostraban un mayor nivel de demanda al que presenta el negocio actualmente; esto puede deberse a algunos factores como:

- La ubicación: ya que la heladería se encuentra retirada del bloque c (ingenierías y enfermería), y esto puede ser un causante para que este grupo de mercado potencial no visite con frecuencia el establecimiento.
- Falta de publicidad: puesto que hay personas dentro de la Universidad que aún no saben de la existencia de la heladería; además se ha notado

que actualmente, después de cuatro (4) meses de funcionamiento del negocio, todavía hay personas que lo están visitando por primera vez.

- Personas encuestadas: esta también puede ser una causa del menor nivel de demanda, teniendo en cuenta que las encuestas fueron aplicadas en el año 2007, es posible que las personas encuestadas ya no estén en la Universidad.

A continuación se presenta un cuadro que muestra el promedio de la demanda proyectada frente a la demanda actual.

Cuadro 1: Demanda proyectada Vs demanda actual

PRODUCTO	CANTIDAD DIARIA		CANTIDAD SEMANAL		CANTIDAD MENSUAL	
	Proyectada	Actual	Proyectada	Actual	Proyectada	Actual
Porción de frutas	60	60	300	300	1200	1200
Copa de Helado	25	15	125	75	500	300
Jugos en agua	40	10	200	50	800	200
Jugos en leche	30	15	150	75	600	300
Fresas con crema	25	8	125	40	500	160
Salpicón	35	20	175	100	700	400
Ensalada de frutas	25	10	125	50	500	200

Fuente: Propia

Del análisis anterior, basado en los productos de mayor rotación, se puede deducir que la demanda actual se encuentra un 42.5% por debajo de la demanda proyectada; cabe anotar que la variación en algunos productos es más significativa que en otros.

1.3.1 Tabulación

1. ¿Consume frutas y/o productos hechos a base de frutas?

(Inst. Si contesta no, agradecer y terminar la encuesta)

Si____ No____

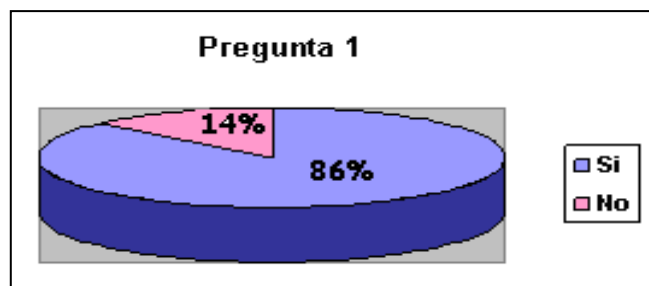
Total de encuestas = 216

Cuadro 2: Consumo de frutas y/o productos hechos a base de frutas

	Fr. absoluta	Fr. relativa
Si	186	86%
No	30	14%
Total	216	100%

Fuente: Propia

Gráfico 1: Consumo de frutas y/o productos hechos a base de frutas



Fuente: Propia

El 86% de las personas encuestadas respondieron que si consumen frutas y/o productos hechos a base de frutas; lo que es una respuesta positiva para la investigación de mercados que se está realizando, con el fin de estudiar la viabilidad del proyecto.

2. ¿Con qué frecuencia acostumbra consumir frutas y productos elaborados a base de frutas?

Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Eventualmente__

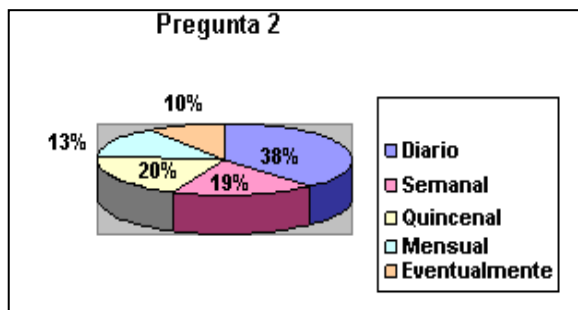
Total de encuestas = 186

Cuadro 3: Frecuencia de consumo de frutas y productos elaborados a base de frutas

	Fr. absoluta	Fr. relativa
Diario	70	38%
Semanal	35	19%
Quincenal	38	20%
Mensual	25	13%
Eventualmente	18	10%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 2: Frecuencia de consumo de frutas y productos elaborados a base de frutas



Fuente: Propia

Dado que los porcentajes más altos son los criterios diario y semanal, se puede decir que la muestra de la población a la que se le aplicó la encuesta, serían consumidores constantes de los productos que se van a ofrecer.

3. ¿Consume productos Light?

(Inst: si contesta si, preguntar por qué)

Si____ No____ ¿Por qué? _____

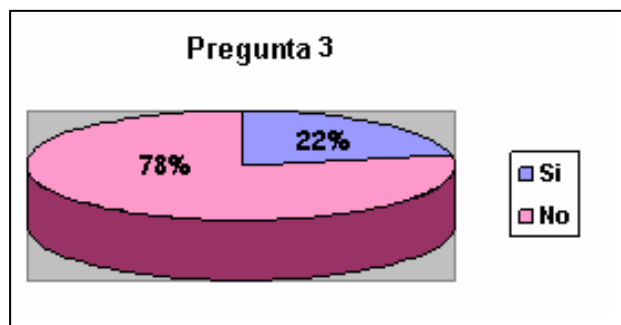
Total de encuestas = 186

Cuadro 4: Consumo de productos light

	Fr. absoluta	Fr. relativa
Si	41	22%
No	145	78%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 3: Consumo de productos light



Fuente: Propia

A la pregunta ¿Consume productos Light?, sólo el 22% respondió afirmativamente, esta cifra no es muy significativa con respecto al 78%, pero aún así se indagaron los motivos más sobresalientes de este resultado, como se muestra a continuación.

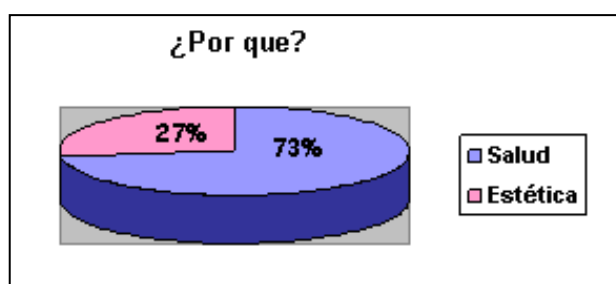
Total de datos = 41

Cuadro 5: Razón del consumo de productos light

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Salud	30	73%
Estética	11	27%
Total	41	100%

Fuente: Propia

Gráfico 4: Razón del consumo de productos light



Fuente: Propia

De las 41 personas que respondieron afirmativamente la pregunta ¿Consume productos Light?, el 73%, los consume por motivos de salud, y el 27% restante, por estética. Éstos dos criterios fueron los mas sobresalientes y repetitivos en las respuestas de los encuestados al ¿por qué? de la misma pregunta.

4. De las frutas relacionadas a continuación cual es la de mayor preferencia:
(Inst: leer opciones, señalar una o varias)

a) Piña____ b) Mango____ c) Fresa ____ d) Pera____ e) Manzana ____
f) Melón ____ g) Papaya____ h) banano____ i) Melocotón____

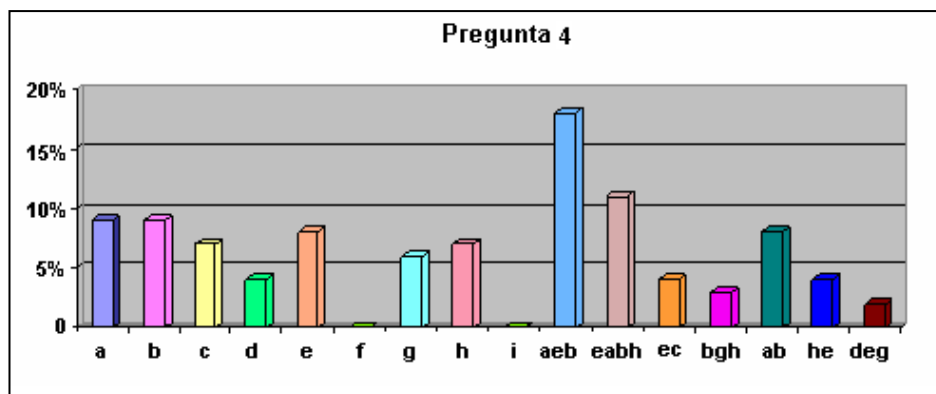
Total de encuestas = 186

Cuadro 6: Preferencia en frutas

	Fr. Absoluta	Fr. relativa
a	17	9%
b	17	9%
c	13	7%
d	7	4%
e	15	8%
f	0	0%
g	11	6%
h	13	7%
i	0	0%
a e b	33	18%
e a b h	20	11%
e c	7	4%
b g h	6	3%
a b	15	8%
h e	7	4%
d e g	5	2%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 5: Preferencia en frutas



Fuente: Propia

Como se observa en la gráfica, el criterio con mayor porcentaje es la combinación aeb, equivalente a piña – manzana – mango, con un porcentaje del 18%. Por el contrario el melón (f) y el melocotón (i), no obtuvieron ningún porcentaje, lo que indica que no se encuentra dentro de las preferencias de los encuestados.

5. ¿Le gustaría encontrar al interior de la Universidad un lugar donde pueda adquirir frutas y productos hechos a base de frutas como: helados, ensaladas de frutas, salpicón, jugos naturales o porciones de frutas?

Si____ No____

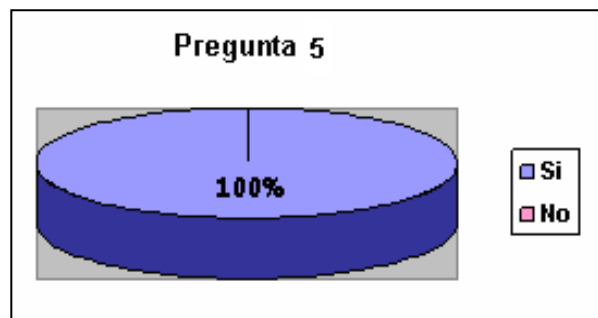
Total de encuestas = 186

Cuadro 7: Aceptación de la heladería y frutería dentro de la Universidad

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Si	186	100%
No	0	0%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 6: Aceptación de la heladería y frutería dentro de la Universidad



Fuente: Propia

A esta pregunta el 100% de los encuestados respondieron que si al interrogante: ¿Le gustaría encontrar al interior de la Universidad un lugar donde pueda adquirir frutas y productos hechos a base de frutas como: helados, ensaladas de frutas, salpicón, jugos naturales o porciones de frutas?, lo que quiere decir que dentro de la Universidad es necesario un establecimiento que ofrezca este tipo de productos.

6. ¿Le gustaría que este negocio estuviera ubicado en el kiosco de las canchas de la universidad?

Si____ No____ otro sitio ¿Cual? _____

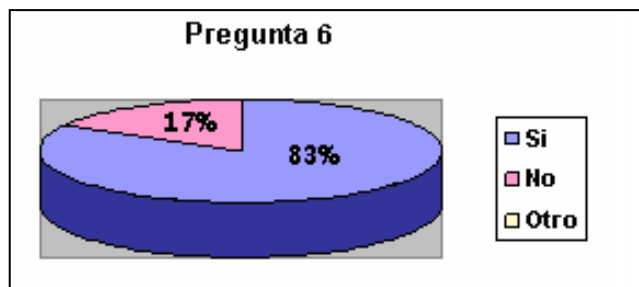
Total de encuestas = 186

Cuadro 8: Aceptación de la ubicación del negocio

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Si	152	83%
No	34	17%
Otro sitio	0	0
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 7: Aceptación de la ubicación del negocio



Fuente: Propia

A la pregunta ¿Le gustaría que este negocio estuviera ubicado en el kiosco de las canchas de la universidad? Un 83% estuvo de acuerdo con el sitio y el 17% restante en desacuerdo; pero a pesar de que hubo 34 personas que respondieron negativamente al interrogante, ninguna sugirió otro lugar.

7. ¿Cuáles serían los precios más razonables que estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos de fruta?

Total de encuestas = 186

- **Porciones de frutas**

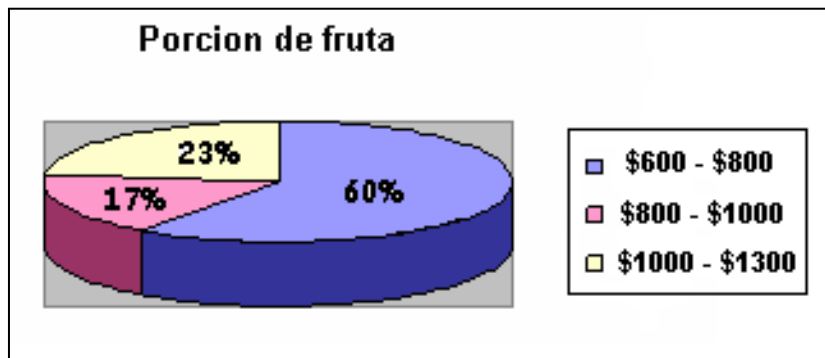
(\$600 – \$800) ____ (\$800 - \$1000) ____ (\$1000 - \$1300) ____

Cuadro 9: Precio que el cliente está dispuesto a pagar por porciones de frutas

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
\$600 – \$800	111	60%
\$800 - \$1000	43	23%
\$1000 - \$1300	32	17%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 8: Precio que el cliente está dispuesto a pagar por porciones de frutas



Fuente: Propia

- **Copa de helado**

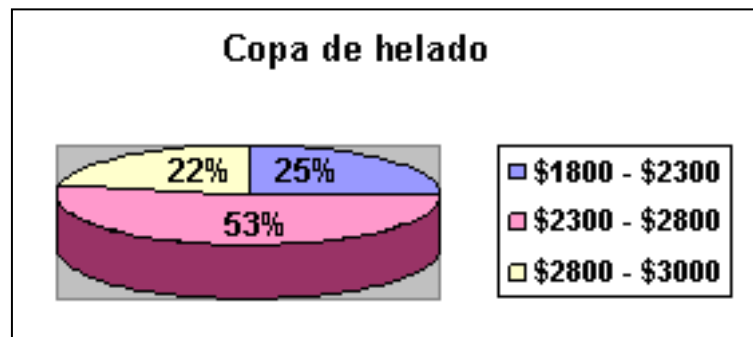
(\$1800 – \$2300) ____ (\$2300 - \$2800) ____ (\$2800 - \$3000) ____

Cuadro 10: Precio que el cliente está dispuesto a pagar por una copa de helado

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
\$1800 - \$2300	46	25%
\$2300 - \$2800	99	53%
\$2800 - \$3000	41	22%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 9: Precio que el cliente está dispuesto a pagar por una copa de helado



Fuente: Propia

- **Jugos en agua**

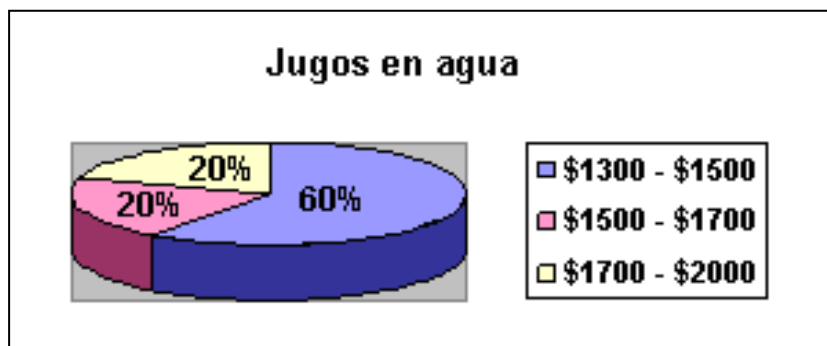
(\$1300 - \$1500) ____ (\$1500 - \$1700) ____ (\$1700 - \$2000) ____

Cuadro 11: Precio que el cliente está dispuesto a pagar por un jugo en agua

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
\$1300 - \$1500	112	60%
\$1500 - \$1700	37	20%
\$1700 - \$2000	37	20%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 10: Precio que el cliente está dispuesto a pagar por un jugo en agua



Fuente: Propia

- **Jugos en leche**

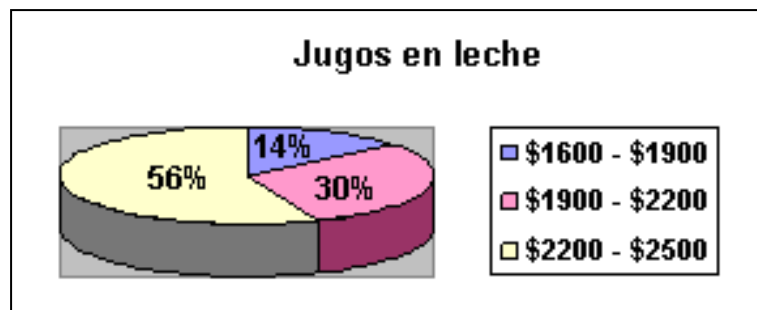
(\$1600 - \$1900) ____ (\$1900 - \$2200) ____ (\$2200 - \$2500) ____

Cuadro 12: Precio que el cliente está dispuesto a pagar por un jugo en leche

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
\$1600 - \$1900	26	14%
\$1900 - \$2200	56	30%
\$2200 - \$2500	104	56%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 11: Precio que el cliente está dispuesto a pagar por un jugo en leche



Fuente: Propia

- **Fresas con crema**

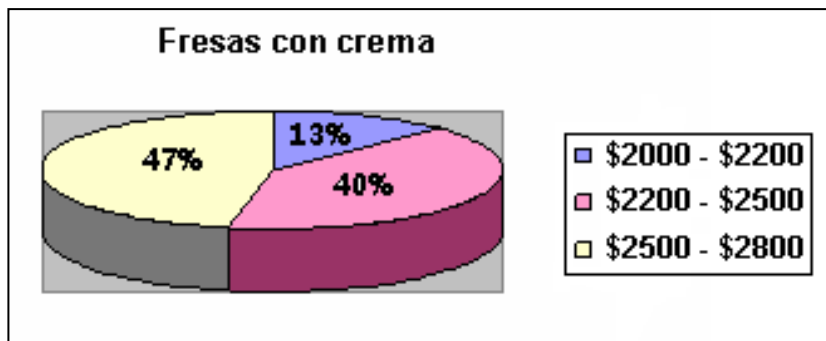
(\$2000 - \$2200) ____ (\$2200 - \$2500) ____ (\$2500 - \$2800) ____

Cuadro 13: Precio que el cliente está dispuesto a pagar por unas fresas con crema

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
\$2000 - \$2200	74	40%
\$2200 - \$2500	87	47%
\$2500 - \$2800	25	13%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 12: Precio que el cliente está dispuesto a pagar por unas fresas con crema



Fuente: Propia

- **Salpicón**

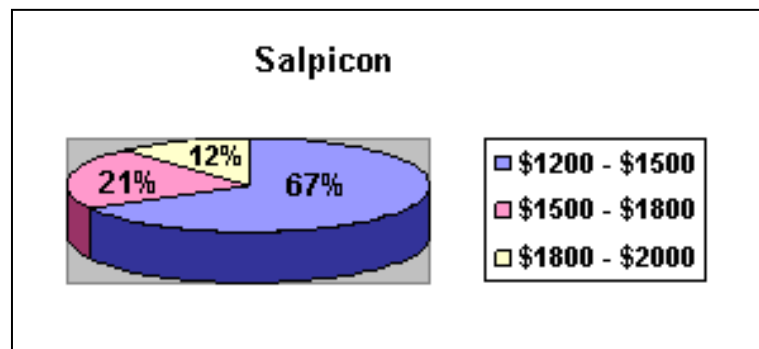
(\$1200 - \$1500) ____ (\$1500 - \$1800) ____ (\$1800 - \$2000) ____

Cuadro 14: Precio que el cliente está dispuesto a pagar por un salpicón

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
\$1200 - \$1500	125	67%
\$1500 - \$1800	39	21%
\$1800 - \$2000	22	12%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 13: Precio que el cliente está dispuesto a pagar por un salpicón



Fuente: Propia

- **Ensaladas de frutas**

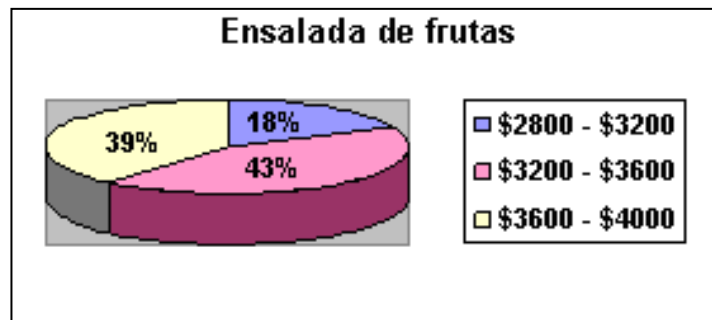
(\$2800 - \$3200) ____ (\$3200 - \$3600) ____ (\$3600 - \$4000) ____

Cuadro 15: Precio que el cliente está dispuesto a pagar por una ensalada de frutas

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
\$2800 - \$3200	33	18%
\$3200 - \$3600	80	43%
\$3600 - \$4000	73	39%
Total	186	100%

Fuente: Propia








Gráfico 14: Precio que el cliente está dispuesto a pagar por una ensalada de frutas



Fuente: Propia

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas y analizando los precios de la competencia, se pudo obtener una referencia para establecer los precios a cada producto que se va a ofrecer.

Precios establecidos para los productos

Porción de fruta		\$1.200
Copa de helado		\$3.500
Jugos en agua		\$1.500
Jugos en leche		\$2.000
Fresas con crema		\$2.500
Salpicón		\$1.600
Ensalada de frutas		\$4.000

8. ¿Cuál cree que sería el medio más adecuado para informar a la gente sobre la existencia del negocio y los productos que se ofrecen?

Volantes_____ Afiches_____ Voz a Voz_____ Eventos_____

Otro ¿Cuál? _____

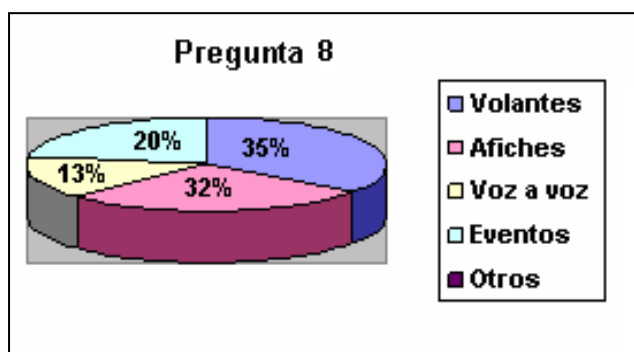
Total de encuestas = 186

Cuadro 16: Medio más adecuado para la publicidad del negocio

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Volantes	65	35%
Afiches	60	32%
Voz a voz	37	20%
Eventos	24	13%
Otros	0	0%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 15: Medio más adecuado para la publicidad del negocio



Fuente: Propia

De las opciones dadas para elegir el medio de publicidad mas adecuado para dar a conocer el negocio, los porcentajes mas altos los tuvieron los volantes y los afiches con 35% y 32% respectivamente.

9. Cuando compra un producto, ¿qué busca a parte de la calidad del producto?

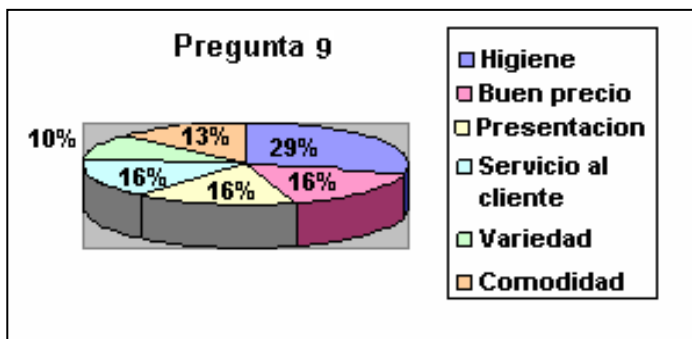
Total de encuestas = 186

Cuadro 17: Expectativas de los productos

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Higiene	54	29%
Buen precio	30	16%
Presentación	30	16%
Servicio al cliente	30	16%
Variedad	19	10%
Comodidad	23	13%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Cuadro 16: Expectativas de los productos



Fuente: Propia

De los criterios que dieron los encuestados, el mas significativo es la higiene con un porcentaje del 29%, seguido del buen precio, presentación y servicio al cliente con un porcentaje de 16% cada uno.

10. Con qué frecuencia acostumbra consumir los siguientes productos:

Total de encuestas = 186

- **Porciones de frutas:**

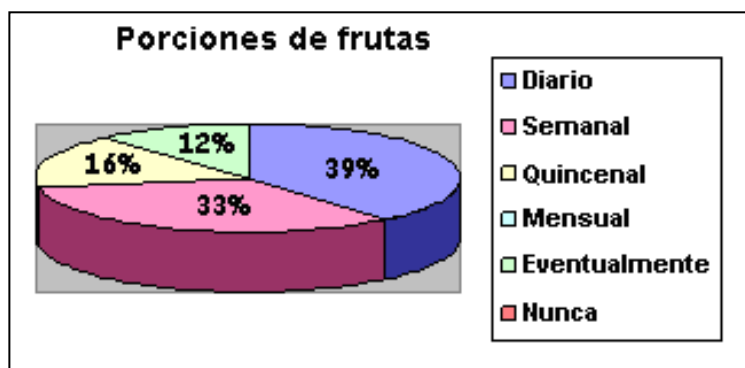
Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Eventualmente__ Nunca__

Cuadro 18: Frecuencia de consumo de porciones de frutas

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Diario	73	39%
Semanal	61	33%
Quincenal	30	16%
Mensual	0	0%
Eventualmente	22	12%
Nunca	0	0%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 17: Frecuencia de consumo de porciones de frutas



Fuente: Propia

- **Copa de helado**

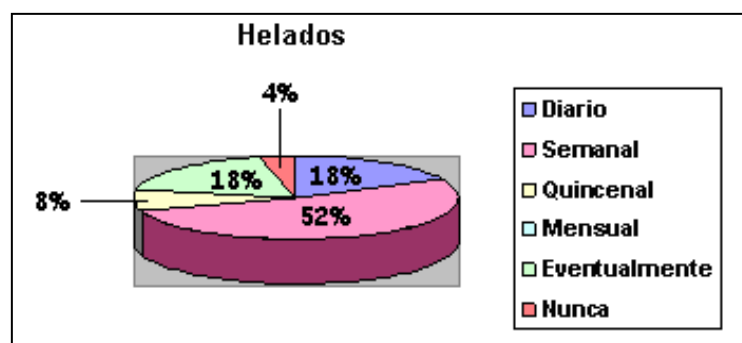
Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Eventualmente__ Nunca__

Cuadro 19: Frecuencia de consumo de una copa de helado

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Diario	33	18%
Semanal	97	52%
Quincenal	16	8%
Mensual	0	0%
Eventualmente	33	18%
Nunca	7	4%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Grafico 18: Frecuencia de consumo de una copa de helado



Fuente: Propia

- **Jugos en agua**

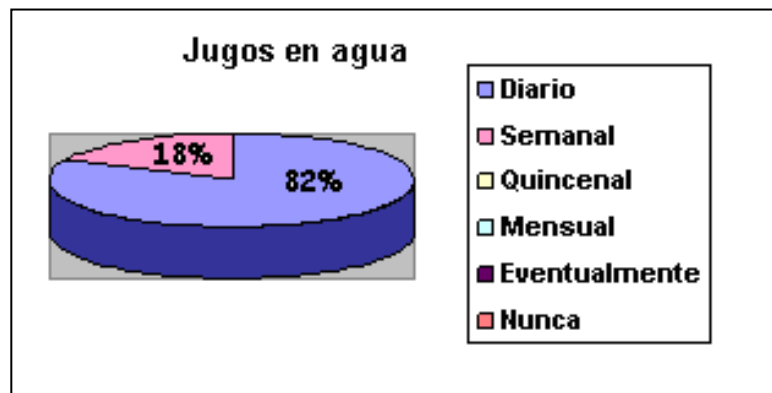
Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Eventualmente__ Nunca__

Cuadro 20: Frecuencia de consumo de jugos en agua

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Diario	152	82%
Semanal	34	18%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
Eventualmente	0	0%
Nunca	0	0%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 19: Frecuencia de consumo de jugos en agua



Fuente: Propia

- **Jugos en leche**

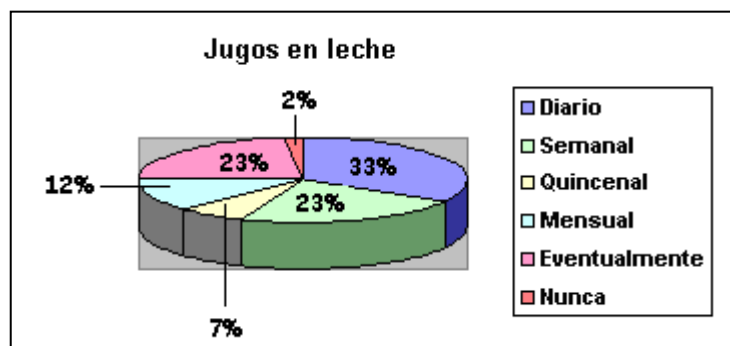
Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Eventualmente__ Nunca__

Cuadro 21: Frecuencia de consumo de jugos en leche

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Diario	61	33%
Semanal	43	23%
Quincenal	13	7%
Mensual	22	12%
Eventualmente	43	23%
Nunca	4	2%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 20: Frecuencia de consumo de jugos en leche



Fuente: Propia

- **Fresas con crema**

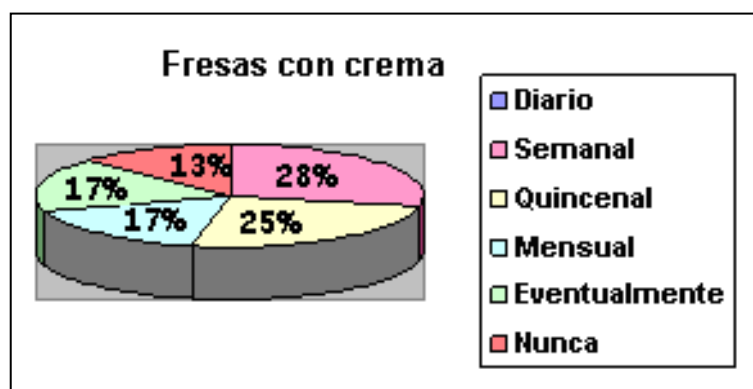
Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Eventualmente__ Nunca__

Cuadro 22: Frecuencia de consumo de fresas con crema

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Diario	0	0%
Semanal	52	28%
Quincenal	47	25%
Mensual	32	17%
Eventualmente	32	17%
Nunca	23	13%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 21: Frecuencia de consumo de fresas con crema



Fuente: Propia

- **Salpicón**

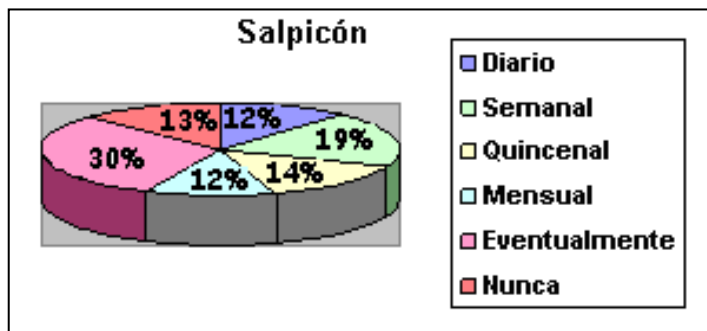
Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Eventualmente__ Nunca__

Cuadro 23: Frecuencia de consumo de salpicón

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Diario	22	12%
Semanal	36	19%
Quincenal	26	14%
Mensual	22	12%
Eventualmente	56	30%
Nunca	24	13%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 22: Frecuencia de consumo de salpicón



Fuente: Propia

- **Ensaladas de frutas**

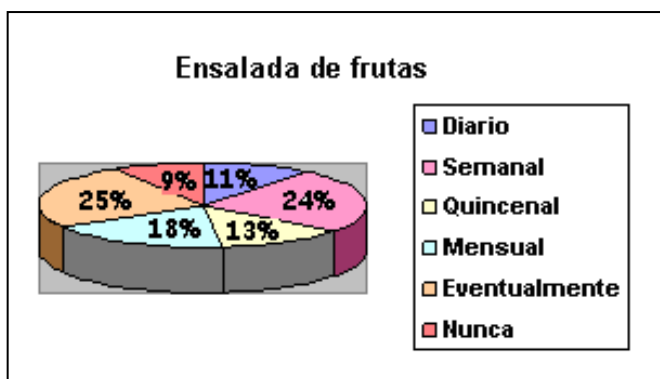
Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Eventualmente__ Nunca__

Cuadro 24: Frecuencia de consumo de ensaladas de frutas

	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Diario	20	11%
Semanal	45	24%
Quincenal	24	13%
Mensual	33	18%
Eventualmente	47	25%
Nunca	17	9%
Total	186	100%

Fuente: Propia

Gráfico 23: Frecuencia de consumo de ensaladas de frutas



Fuente: Propia

Con los resultados obtenidos en esta pregunta, es más fácil detectar la frecuencia con que se venderían los productos; además se hizo una proyección de ventas en un escenario pesimista, como se muestra más adelante en el cuadro 25.

1.3.2 Tendencia de consumo

“...No cabe duda que el consumo de frutas y verduras está de moda, no solo por su gran valor alimenticio, sino porque representan una alternativa importante en materia de prevención y control de enfermedades...”¹¹; además por la estimulación de programas institucionales públicos y privados que buscan fomentar su consumo e informar sobre los beneficios de estos productos para la salud.

Los medios publicitarios también han influido en el cambio de actitud que las personas han tomado frente a sus hábitos alimenticios; ha crecido el interés por incluir en su dieta una mayor cantidad de productos saludables, por ejemplo, reemplazando bebidas gaseosas por jugos naturales.

Por lo anterior, las empresas de gaseosas del país vieron la necesidad de incluir en su portafolio de productos una línea de jugos (sin ser naturales), con el fin de atender esta demanda que está en constante crecimiento.

Este aumento en el consumo de frutas ha generado una necesidad de desarrollo en el sector agroindustrial. Este desarrollo está ligado con el aumento de los cultivos tecnificados de aquellas especies de frutas con amplias posibilidades de ser comercializadas tanto para consumo en fresco como en la elaboración de productos derivados de las mismas.

Actualmente el gobierno a través de diferentes medios implementa campañas invitando a las personas a incluir las frutas en su dieta, debido a la preocupación que existe por el subconsumo de éstas, ya que a pesar de que se ha mostrado un aumento en su consumo, éste sigue siendo bajo. Por ejemplo, “...en los últimos años, el promedio per cápita del consumo de

¹¹ http://www.corabastos.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=62

frutas y hortalizas en Colombia ha sido entre 37 y 40 Kg., cuando la OMS (Organización Mundial de Salud) recomienda 120 Kg. Aproximadamente...”.¹²

Este fenómeno también se ha notado dentro de la Universidad, puesto que gran parte de la comunidad unilibrista ha dejado ver su interés por adquirir frutas y productos derivados de éstas; como lo ha demostrado la información obtenida en la investigación de mercado.

1.3.3 Mercado objetivo

Los clientes potenciales, son los estudiantes, docentes, administrativos, directivos y visitantes de la Universidad Libre Sede Belmonte, que se preocupan por llevar una dieta balanceada, o que sencillamente les guste los productos elaborados a base de frutas y deseen incluirlos en su alimentación.

1.4 Análisis de la oferta

La oferta está siendo proporcionada por la heladería y frutería, cubriendo la demanda actual de la comunidad unilibrista, con una variedad de productos que anteriormente no se conseguían dentro de las instalaciones de la Universidad.

¹² <http://www.valledelcauca.gov.co/agricultura/publicaciones.php?id=5858>

1.4.1 Análisis del sector

En el sector de alimentos, específicamente en lo que se refiere a frutas, existe un incremento en la demanda de ellas y sus derivados, debido al interés de las personas por mantener una buena salud y variedad nutricional; también se ha notado un incremento en la oferta para satisfacer dicha demanda.

Actualmente este sector se ha dinamizado hasta el punto en que en la oferta se presentan frutas exóticas y de reciente aparición en el mercado. En las áreas especializadas de frutas desde las grandes superficies comerciales hasta pequeños proveedores se encuentra gran variedad de éstas.

Un incremento en los hábitos de consumo de frutas, por las razones anteriormente mencionadas, populariza día a día más el consumo de éstas y se observa en el mercado puntos de venta especializados en ellas y sus derivados.

Hablando directamente del tipo de negocio que se plantea en el presente trabajo de grado, cabe resaltar que éste es un concepto que se ha venido desarrollando en diferentes planteles educativos como se muestra a continuación.

Universidad Católica (Pereira)



Universidad Tecnológica (Pereira)



Universidad Nacional (Medellín)



A continuación se muestra un cuadro donde se relacionan algunos establecimientos que tienen la misma actividad comercial que tiene la heladería y frutería dentro de la Universidad Libre Sede Belmonte, con los aspectos más relevantes que se deben tener en cuenta para el buen funcionamiento de éstos.

Cuadro 25: Benchmarking

Variables Empresa	Ubicación			Inmediatez			Horario			Presentación personal			Infraestructura			Precios*		
	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M
La gran Manzana (UCPR)	X			X			X				X		X			X		
U.T.P.	X			X			X				X			X		X		
Cristal (La Pradera)	X					X	X			X			X				X	
La Poderosa (Av. Circunvalar)	X				X		X			X			X				X	
Tropical Fruits (C.C. Victoria)	X				X		X			X				X				X
Aloha (U. Libre)	X			X			X			X				X		X		

Fuente: Propia

B: Bueno

R: Regular

M: Malo

*Se evalúan los precios entre buenos, regulares y malos; siendo buenos, los precios más baratos y malos los más caros, frente a los precios de la heladería Aloha.

1.4.2 Grado de aceptación del producto

Dentro de la encuesta aplicada a la muestra, hubo una pregunta fundamental para determinar el grado de aceptación de los productos que se iban a ofrecer, planteada de la siguiente manera:

¿Le gustaría encontrar al interior de la Universidad un lugar donde pueda adquirir frutas y productos hechos a base de frutas como: helados, ensaladas de frutas, salpicón, jugos naturales o porciones de frutas?

Pregunta a la cual el 100% de los encuestados respondieron **Si**, lo que sugirió que esta idea de negocio era factible dentro de las instalaciones de la Universidad, debido a la aprobación por parte de la comunidad unilibrista.

Hoy, se puede confirmar este grado de aceptación, ya que el negocio ha tenido muy buena acogida, manifestado a través de: la fidelización de los clientes, la recompra, buenos comentarios y contratos con la Universidad en general para atender diferentes eventos.

1.4.3 Impactos

El establecimiento de la heladería y frutería dentro de la Universidad Libre sede Belmonte, tuvo en general, un impacto positivo; hablando en términos económicos, este negocio genera una fuente de ingresos para sus ejecutoras y para una colaboradora que también se beneficia a través de un salario; a su vez tiene un impacto social representado en la generación de un empleo directo y en un aporte al bienestar de la comunidad unilibrista, ofreciendo productos saludables y de excelente calidad; y por último, tiene un impacto regional, pues es una nueva empresa con visión de crecimiento, lo cual es importante para el desarrollo económico y social de la ciudad.

1.4.4 Análisis de riesgos

Básicamente la heladería incurre en dos riesgos específicos, uno interno y uno externo, el primero sería un insuficiente grado de aceptación por parte de la comunidad unilibrista y el segundo es la posibilidad de que se establezca un negocio similar a este en áreas cercanas a la Universidad.

1.5 Análisis de la competencia

Al ser éste un negocio que no presenta antecedentes dentro de las instalaciones de la Universidad Libre sede Belmonte, tiene un impacto positivo dentro de la misma, ya que la gama de productos que se ofrece es novedosa ante los ojos de la comunidad unilibrista.

Así mismo, la única competencia directa para la heladería y frutería, es el puesto de frutas que se encuentra a las afueras de la Universidad por la Avenida de las Américas, pero éste no ofrece productos como helados, ensaladas de frutas, fresas con crema, ni jugos.



Por otra parte, la competencia indirecta son las dos cafeterías, ya que, aunque no se ofrecen los mismos productos, los clientes pueden elegir entre comprar en alguna de las cafeterías o en la heladería y frutería.



1.6 Mezcla de marketing

1.6.1 *Estrategia de producto*

Los productos que se ofrecen en la heladería y frutería son novedosos dentro de la Universidad, puesto que nunca se habían vendido allí. Se cuenta con un amplio portafolio que ha ido creciendo, teniendo en cuenta peticiones y sugerencias que plantean los clientes.

A continuación se presenta cada producto con una breve descripción.

- **Porciones de fruta**

Presentación: vaso 7 oz.

Mango



“...El mango es una fruta de la Zona Intertropical de pulpa carnosa y de sabor dulce.

Es una fruta normalmente de color verde en un principio, y amarillo o anaranjado cuando está madura, de sabor medianamente ácido cuando no ha madurado completamente...”¹³

Piña

“La piña es una fruta de procedencia tropical que por su exquisito sabor y peculiar textura es, además de un magnífico postre, es rica en vitaminas y minerales y tiene numerosas cualidades beneficiosas para el organismo”.¹⁴



Papaya



“...La papaya es una fruta tropical muy popular ya que, además de su buen sabor, tiene muchas propiedades...

...Tiene una forma ovalada (como una pera muy grande), piel amarillenta, semillas negras y una pulpa o carne rojiza. Su árbol se llama papayo...”¹⁵

¹³ www.monografias.com/trabajos57/mango-peruano-produccion/mango-peruano-produccion.shtml

¹⁴ <http://nutricionnatural.blogspot.com/2006/09/la-pia-fruta-medicinal-la-pia-es-una.html>

¹⁵ <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1203>

Chontaduro

“...El chontaduro es uno de los alimentos tropicales de mayor valor nutritivo, el cual se come con sal y se dice que es un alimento afrodisíaco...”¹⁶



Manzana



“Las manzanas son por lo general de forma ovoide, a veces alargadas o redondas, que esconden numerosas semillas de color pardo en su interior. Su piel es casi siempre brillante y lisa.

La pulpa puede ser dura o blanda, pero siempre refrescante y jugosa, y su sabor va desde el muy dulce al muy ácido pasando por toda una mezcla de gustos acidulados y azucarados”.¹⁷

Guayaba manzana

La guayaba manzana es de forma redonda, tiene piel verde clara y pulpa blanca. Su sabor es dulce o ligeramente agridulce.



¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Chontaduro>

¹⁷ <http://www.fruticolasasha.com.ar/manzana.html>

Melón



“...El melón es uno de los frutos de mayor tamaño, y su forma, unas veces esférica y otras ovaladas o alargada, depende de la variedad...”¹⁸

La corteza puede ser verde, amarilla, anaranjada, blanca, y su pulpa adquiere tonos que van desde el blanco, crema, amarillo, anaranjado hasta el tono verdoso...”¹⁸

Banano

“El banano es muy recomendado para los niños, los jóvenes, los adultos, los deportistas, las mujeres embarazadas o madres lactantes y las personas mayores. Esto debido a que es una fruta que posee cantidades importantes de nutrientes indispensables para el buen funcionamiento del organismo.”¹⁹



¹⁸ <http://www.abmnegocios.com/Melon.html>

¹⁹ <http://www.ministeriodesalud.go.cr/Web%20Direccion%20Investigacion/nutricion/banano.htm>

- **Jugos**

Presentación: vaso 12 oz.



Los jugos que se ofrecen son 100% naturales, nutritivos y refrescantes. Existe la opción de reemplazar el azúcar por endulzantes naturales, para aquellas personas que no consumen azúcares, bien sea por salud o por estética.

- **Salpicón**

Presentación: vaso 10 oz.



El salpicón es una combinación de frutas con refresco. Es una bebida típica colombiana que además de sabrosa tiene su toque nutritivo.

La heladería ofrece la opción de consumir el salpicón sólo, o acompañado de crema chantilly, helado y barquillo.

- **Ensalada de frutas**

Presentación: Ensaladera 14 oz.



Es ideal para una dieta balanceada, por la variedad de frutas que contiene, con un alto nivel de vitaminas y minerales que son de gran beneficio para el organismo.

También está la opción de acompañarla con helado.

- **Fresas con crema**

Presentación: vaso 7 oz

Vaso 10 oz.



Se mezclan capas de fresas partidas en cuartos con crema chantilly, se acompañan de una salsa, barquillo y helado si se desea.

- **Malteadas**

Presentación: vaso 12 oz



Deliciosa bebida a base de helado, cada sabor tiene una presentación diferente, dependiendo del sabor se le adiciona un topping (cereza, chips de chocolate, milo, grajeas).

- **Raspado o Cholao**

Presentación: vaso 12 oz



El raspado es hielo en escamas bañado por jarabe de sabor a cereza acompañado de leche condensada y milo.

El cholao tiene una base de hielo en escamas, se le adiciona el jarabe de cereza, maracuyá, banano, crema chantilly, piña, guanábana, mermelada de mora, leche condensada y milo.

Estos productos son típicos del departamento del Valle del Cauca (Colombia).

- **Copa Aloha**

Presentación: copa 8 oz.



La copa de la casa, lleva una base de coctel de frutas, crema chantilly, tres (3) bolas de helado, chips de chocolate, cereza, barquillo y salsa. Ideal para cualquier momento, gracias a la combinación entre frutas y helados.

- **Banana Split**

Presentación: galleta banana split



Este es uno de los productos que inicialmente no hacia parte del portafolio y que fue sugerido por los clientes.

Sobre una galleta crocante, se adiciona una capa de crema chantilly, tres bolas de helado, un banano partido a la mitad, masmello, grajeas y salsa.

- **Nuevo producto (Torta helada)**

Presentación: plato de icopor # 16



Puesto que la heladería maneja un concepto de innovación, constantemente se están creando nuevos productos, por ejemplo, éste muy pronto hará parte del portafolio.

Se compone de una capa de crema chantilly con milo, una porción de torta envinada, dos bolas de helado, cerezas y salsa.

1.6.2 Imagen visual corporativa

1.6.2.1 Objetivo

Lograr que los clientes potenciales en el punto de venta o los alcanzados a través de estrategias promocionales, tales como publicidad, identifiquen el nombre de marca por medio de la imagen visual del elemento gráfico escogido y genere recordación.

1.6.2.2 Descripción

Se trata de la palabra “Aloha” diseñada en una dirección diagonal ascendente, esto denota dinamismo y rompe el equilibrio dándole movimiento a la composición; al final de la palabra, la última letra se extiende dando lugar a la visualización de una palmera.

1.6.2.3 Logotipo

El tipo de letra empleado para el nombre del establecimiento comercial es Brush Script MT.

1.6.2.4 Logo o símbolo

Figura 1: Logo



Fuente: Propia

El logo del negocio esta diseñado en una dirección diagonal ascendente, esto denota dinamismo y un lugar algo informal.

1.6.2.5 Armonía cromática

Los colores utilizados corresponden a un esquema de análogos; el naranja, amarillo y verde están dentro de lo que se denomina colores cálidos, propicios para el tipo de establecimiento propuesto; desde el punto de vista de los efectos psicológicos y fisiológicos de los colores utilizados, hay pertinencia con los objetivos propuestos para la imagen corporativa.

1.6.2.6 Eslogan

El eslogan escogido es “Verdaderamente natural”, consecuente con los productos ofrecidos, ya que todos son naturales, a base de frutas y preparados al instante.

1.6.2.7 Uniforme



El uniforme maneja los colores naranja, verde y amarillo, siendo consecuente con los utilizados en imagen la imagen visual corporativa; éste consta de: blusa blanca con el símbolo bordado en la parte superior derecha, top verde y naranja para utilizar bajo la blusa y gorra verde también bordada en la parte frontal con el símbolo.

1.6.3 Estrategia de precio

Estrategia de precios orientados a la competencia

“Diferenciarse de los competidores con precios inferiores: La idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la

oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad”.²⁰

Analizando los precios de la competencia, se pudo obtener una referencia para establecer los precios a cada producto que se ofrece. En el siguiente cuadro se hace una comparación de los precios de los productos más representativos de la heladería y frutería frente a otros establecimientos de la ciudad que tienen la misma actividad comercial.

Cuadro 26: Cuadro comparativo de precios

Establecimiento Producto	Aloha (U. Libre)	Cristal (La Pradera)	La Poderosa (Circunvalar)	Tropical Fruit (c.c. Victoria)
Banana Split	\$3.800	\$7.500	\$6.500	\$6.900
Copa de la casa	\$3.500	\$7.500	\$4.200	\$6.100
Brownie con helado	\$3.500	\$4.500	\$4.000	\$4.300
Ensalada de frutas con helado	\$4.700	\$7.000	\$7.500	\$ 6.700
Ensalada de frutas sin helado	\$4.000	\$6.000	\$6.300	\$5.700
Salpicón con helado	\$2.200	\$5.500	\$4.100	\$3.950
Salpicón sin helado	\$1.600	\$4.000	-----	\$3.400
Cholao	\$3.500	\$6.000	\$4.500	-----
Fresas con crema	\$2.500	\$4.000	\$4.500	-----
Fresas con crema con helado	\$3.200	\$6.000	\$5.500	-----
Malteada	\$3.500	\$4.500	\$4.800	\$4.500
Jugos en leche	\$2.000	\$3.300	\$3.100	\$2.900
Jugos en agua	\$1.500	\$2.500	\$2.300	\$2.700

Fuente: Propia

²⁰ Talaya, Agueda E. Principios de Marketing. Esic Editorial, 1997, Pág. 412

En el cuadro anterior, se puede notar que la heladería con los precios más altos es Cristal y por el contrario la que presenta los precios más bajos es Aloha, tal como se mencionó en la estrategia de precios que maneja la heladería; estos precios accesibles para la comunidad, se pueden brindar gracias al convenio que se tiene con la Universidad, de pagar un bajo canon de arrendamiento, a cambio de ofrecer bajos precios, excelente calidad y servicio al cliente.

1.6.4 Estrategia de plaza

La distribución del producto es a través de canal directo y exclusivo, es decir, directamente en el punto de venta que está ubicado dentro de las instalaciones de la Universidad Libre sede Belmonte, por medio de venta personalizada; donde se elabora el producto y se hace entrega del mismo al consumidor final.

Adicionalmente, se ofrece un servicio de domicilio al personal administrativo de la Universidad, teniendo en cuenta que no se les facilita el desplazamiento hasta la heladería en cualquier momento, es decir, se lleva el producto desde el punto de venta, hasta las oficinas.

1.6.5 Estrategia de promoción

La heladería ha difundido su existencia dentro de la Universidad, su portafolio de productos y los servicios que ofrece, a través de: volantes, afiches, charlas, radio y muestras empresariales. Además, a través del servicio al cliente, se pretende lograr que sean ellos mismos quienes se encarguen de promocionar el negocio con base en buenas referencias a partir de la experiencia de compra.

En cuanto a promoción de venta, se han realizado algunas promociones en repetidas ocasiones, tales como:

- Por la compra de un salpicón, lleva el segundo a mitad de precio.
- Por la compra de un cono doble, lleva gratis uno sencillo.
- Por la compra de unas fresas con crema, lleva las segundas a mitad de precio.
- Por la compra de una oblea, lleva la segunda a mitad de precio.
- Por la compra de un jugo en leche, lleva gratis una porción de torta.
- Por la compra de una ensalada de frutas, lleva la segunda a un precio especial.

En la foto que a continuación aparece, se puede observar en la parte derecha algunas de las promociones mencionadas.



Por otro lado, la heladería se ha encargado de cubrir diferentes eventos y reuniones de la Universidad, entre ellos, Consejos Directivos, Día del enfermero, Día de la mujer y reuniones ordinarias.

Las siguientes fotos son: la primera, de un Consejo Directivo, donde se ofreció la fruta para los desayunos; y la segunda, de la celebración del Día del enfermero, para esta ocasión se sirvieron 250 salpicones con crema chantilly.



En lo que a relaciones públicas se refiere, la heladería ha celebrado el cumpleaños de algunos clientes que visitan el negocio con mayor frecuencia, como incentivo a su fidelidad.

Las fotos que se muestran a continuación, son de algunos cumpleaños celebrados en la heladería.



2. ESTUDIO TÉCNICO

2.1 Descripción del proceso productivo

Para la elaboración de los diferentes productos de la heladería, se realiza el siguiente proceso:

- **Compra de materia prima e insumos**

En cuanto a la compra de materia prima, se hace con base en la rotación de inventarios, esto con el fin de no tener sobre stock, debido a la reducida capacidad de almacenamiento; y a su vez, con el propósito de tener siempre la materia prima (frutas) en buen estado.

A continuación se ilustra la información sobre el aprovisionamiento de materia prima e insumos.

Cuadro 27: Aprovisionamiento de materia prima e insumos

Producto	Proveedor	Frecuencia
Frutas	Central minorista	Diaria
Leche	Parmalat	Semanal
Crema de leche	Inmalac	Cada dos días
Azúcar	Mercamás	Semanal
Salsas	Diconsa	Semanal
Helados	Crem helado	Semanal
Toppings	Makro	Quincenal
Barquillos, obleas, conos, galleta banana split.	La espiga dorada	Semanal
Desechables	Central minorista	Semanal

Fuente: Propia

- **Preparación de productos**

En el siguiente cuadro se especifica detalladamente el proceso de elaboración de cada producto de la heladería al momento de ser pedido por el cliente.

Cuadro 28: Preparación de productos

Producto	Ingredientes	Proceso de elaboración
Ensalada de frutas	Fruta mixta, crema, queso, coco, salsa y barquillo	En una ensaladera de 14 oz. Se agrega la fruta mixta, luego una capa de crema, queso, coco, se decora con frutas, helado si se desea, salsa y barquillo.
Fresas con crema	Fresas partidas, crema, barquillo y salsa.	Se parten las fresas en cuartos; en un vaso de 7 oz. Se intercalan capas de crema y fresas, por ultimo se le adiciona una salsa y un barquillo.
Salpicón	Papaya, piña, melón, mango, banano y refresco de salpicón.	Se pican todas las frutas en cuadritos, se mezclan en un recipiente con el refresco de salpicón y se refrigera. Se sirve en un vaso de 10 oz.
Salpicón con helado	Papaya, piña, melón, mango, banano, refresco de salpicón, crema, helado, salsa y barquillo.	En un vaso de 10 oz. Se sirve el salpicón, se le adiciona crema, una bola de helado, salsa y barquillo.
Malteada	Helado, leche, salsa y toppings.	Se licua el helado con la leche, se vierte en un vaso de 12 oz. previamente decorado con salsa y finalmente se decora con toppings, según el sabor.

Copa Aloha	Coctel de frutas, crema, helado, chips de chocolate, cereza, salsa y barquillo.	En una copa de 8 oz. se agrega una capa de coctel de frutas, seguido de una capa de crema, luego 3 bolas de helado y se decora con chips de chocolate, cereza, salsa y barquillo.
Banana split	Galleta de banana split, crema, helado, banano, grajeas, masmello y salsa.	En la galleta se adiciona una capa de crema, posteriormente 3 bolas de helado rodeadas de banano y decorada con grajeas, salsa y masmello.
Cholao	Hielo, jarabe de cereza, maracuyá, banano, crema, piña, guanábana, mermelada, leche condensada y milo.	En un vaso de 12 oz. se raya hielo, luego se le adiciona el jarabe de cereza, maracuyá, banano, crema, piña, guanábana, mermelada de mora, leche condensada y milo.
Raspado	Hielo, jarabe de cereza, leche condensada y milo.	En un vaso de 12 oz. se raya el hielo, se le adiciona jarabe de cereza y por último leche condensada y milo.
Jugos en leche	Pulpa de fruta natural, leche y azúcar o endulzante.	Se licuan todos los ingredientes, se cuela si es necesario y se sirve en un vaso de 12 oz.
Jugos en agua	Pulpa de fruta natural, agua y azúcar o endulzante.	Se licuan todos los ingredientes, se cuela si es necesario y se sirve en un vaso de 12 oz.

Fuente: propia

2.2 Estado de desarrollo del proyecto.

La idea de establecer una heladería y frutería dentro de las instalaciones de la Universidad Libre sede Belmonte, surgió en una materia llamada Formación Integral a cargo del docente Gilberto Cardona, en el primer semestre del año 2006, momento en el que las ejecutoras del proyecto cursaban quinto semestre de Ingeniería Comercial. A partir de ahí se siguió trabajando el proyecto a lo largo de la carrera, en las asignaturas que lo permitían.

En el primer semestre del año 2008 se presentó la propuesta de la idea de negocio al Presidente de la Universidad, Dr. Jaime Cortés Díaz, quien dio su aprobación para dar inicio a la ejecución del proyecto.

En febrero del año 2009 empezó a funcionar la heladería dentro de la Universidad, creando un ambiente nuevo en el que se ofrece una variedad de productos para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo.

2.3 Requerimientos y necesidades locativas

2.3.1 *Requerimientos e inversiones*

Cuadro 29: Inversión inicial

INVERSION INICIAL	
Registradora	\$ 320.000
Mesas y sillas	\$ 2.250.000
Nevera	\$ 800.000
Licadoras	\$ 96.000
Desechables	\$ 88.600
Implementos de aseo	\$ 114.450
Ensayos de productos	\$ 24.500
Disfraz	\$ 35.000
Parmalat	\$ 217.600
Mano de obra	\$ 110.000
Makro	\$ 18.250
Diconsa	\$ 39.750
Aviso y reflectores	\$ 190.000
Crem Helado	\$ 272.700
Frutas	\$ 225.400
Materia prima	\$ 61.000
Consumibles	\$ 179.100
Purificador	\$ 270.000
Ferreteria	\$ 56.900
Espiga dorada	\$ 31.700
Uniformes	\$ 152.000
Pulpas	\$ 50.000
Raspador de hielo	\$ 32.000
Hielo	\$ 11.000
Recetas	\$ 200.000
Volantes - talonarios	\$ 145.000
Papeleria	\$ 119.000
Termo 5 Lt	\$ 35.000
Recipiente para salpicón	\$ 20.000
TOTAL	\$ 6.164.950

Fuente: Propia

2.3.1.1. *Materia prima*

En el siguiente cuadro, se hace una relación de la materia prima y todos los insumos requeridos para la producción de un mes, con base en los consumos en que incurrió la heladería durante el último mes de funcionamiento.

Cuadro 30: Requerimiento de materia prima

Materia prima e insumos	Valor total
*Fruta	\$607.200
Salsas	\$ 81.500
Barquillos, conos, obleas y galleta banana split	\$ 29.500
Azúcar	\$ 67.200
Crema de leche	\$300.000
Leche	\$150.000
Aderezos	\$ 72.600
Queso	\$ 72.000
Desechables	\$160.000
Total	\$ 1.540.000

* Variable estacional

Fuente: Propia

2.3.1.2 *Maquinaria, equipos y materiales*

En el siguiente cuadro, se menciona la maquinaria y equipo necesarios para el funcionamiento de la heladería.

Cuadro 31: Requerimiento de maquinaria, equipos y materiales

Maquinaria o equipo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Licuada	2	\$49.000	\$98.000
Nevera	1	\$800.000	\$800.000
Registradora	1	\$320.000	\$320.000
Equipo de sonido	1	\$200.000	\$200.000
Total			\$1.418.000

Fuente: Propia

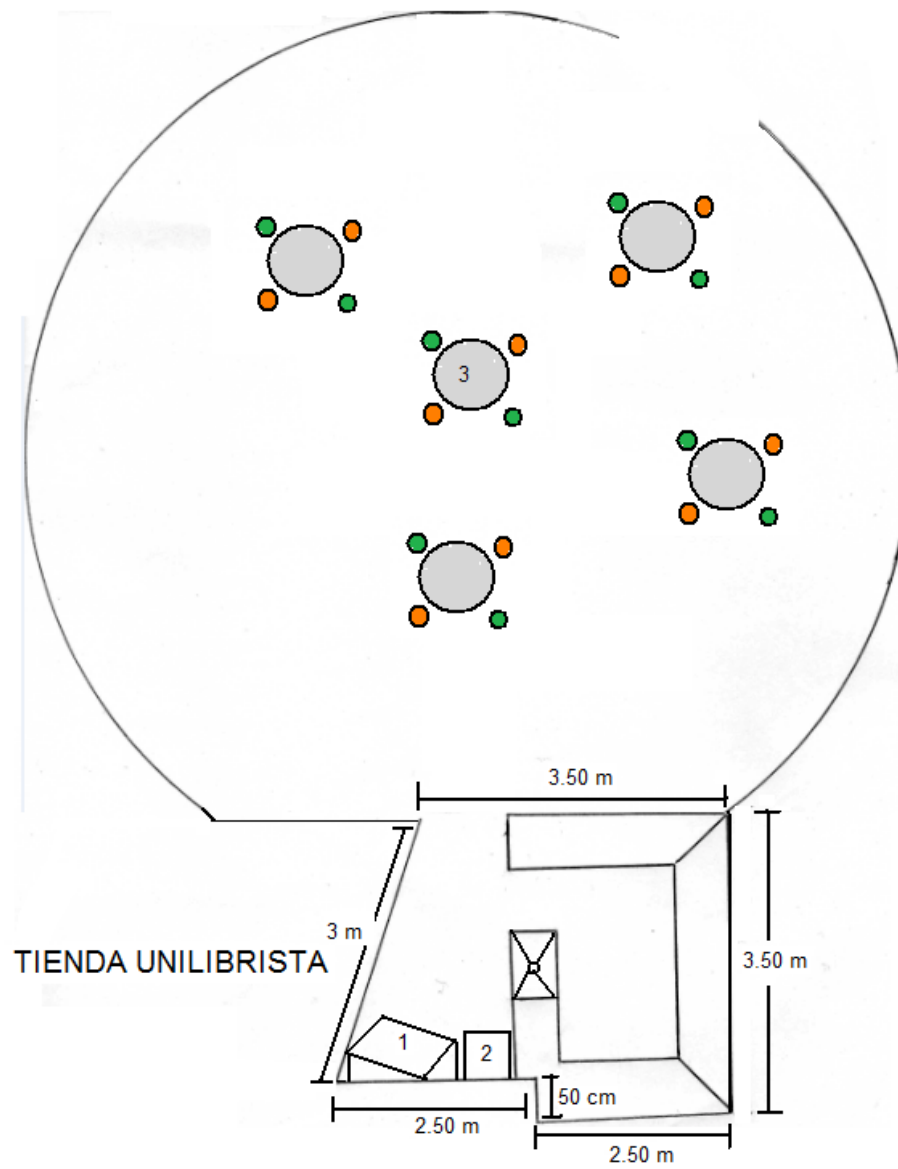
2.3.2 Necesidades locativas

El kiosco donde se encuentra ubicada actualmente la heladería y frutería Aloha, inicialmente contaba con mesón en acero inoxidable, muros en concreto, energía eléctrica y acueducto. Para el funcionamiento de la heladería y frutería se requirieron de algunas adecuaciones tales como: cerramiento del lugar en ventanales de vidrio y aluminio, reparación del mesón, puerta en aluminio y vidrio y mantenimiento en general del kiosco, para lo anterior la Universidad hizo una inversión de \$4.450.000.

Para el funcionamiento de la heladería se requería un local que contara con servicios como: acueducto, alcantarillado y energía eléctrica; y además espacios suficientes tanto para desarrollar las actividades laborales necesarias, como para la comodidad de los clientes.

2.3.2.1 Diseño

Figura 2: Diseño del establecimiento



Fuente: Propia

1; Congelador de Crem Helado

2: Nevera

3: Juego de mesa con sillas

2.3.2.2 Ubicación

La heladería y frutería se encuentra ubicada en la Universidad Libre sede Belmonte en el kiosco contiguo a la cafetería principal y junto a las canchas; es un lugar adecuado, ya que por estar al lado de la tienda unilibrista es bastante concurrido debido a que gran parte de estudiantes, profesores y administrativos, deben visitar este lugar con frecuencia; además todas las personas que ingresan a la Universidad por la entrada vehicular, pueden visualizar fácilmente la heladería.

También es un sitio estratégico, puesto que muchas personas practican deporte y la heladería es un lugar cercano que ofrece productos para su hidratación.

3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

3.1 Tipo de empresa

Con base en las últimas disposiciones del gobierno nacional en materia de grupos societarios, se ha definido que la sociedad anónima simple es el tipo de empresa que más se acerca legalmente a las necesidades nuestras.

“...La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.

Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas...”²¹

“Según el artículo 5 de la ley 1258 de 2008, las sociedades por acciones simplificadas se podrán constituir mediante documento privado, es decir, no se requiere de escritura pública, lo cual es un gran alivio tanto por el costo como por los trámites que conlleva elevar un documento a escritura pública.

Sin embargo, el párrafo segundo del artículo en referencia, contempla que cuando los activos aportados a la sociedad requieran para su transferencia de escritura pública, la sociedad deberá constituirse de igual manera, lo que entendemos como la obligación de constituirse también mediante escritura pública.

²¹ <http://co.vlex.com/vid/ley-sociedad-acciones-simplificada-50011533>

Así, si en la constitución de una sociedad por acciones simplificada se aporta un terreno o una edificación, bienes que se enajenan mediante escritura pública, la sociedad, tendrá que constituirse mediante escritura pública.

Aún así, el proceso de constitución de una sociedad por acciones simplificada es mucho más ágil que cualquier otra, por lo que sin duda alguna será una de las figuras societarias que más se utilizarán en el futuro”.²²

3.1.1 Objeto social

La empresa se dedica a la elaboración y comercialización de productos hechos a base de frutas y venta de helados.

3.2 Direccionamiento estratégico

3.2.1 Misión

La heladería Aloha es una empresa productora y comercializadora de alimentos elaborados a base de frutas, que trabaja permanentemente en pro del bienestar de la comunidad unilibrista, haciendo énfasis en la innovación y calidad de sus productos, fundamentada en satisfacer las expectativas de sus clientes.

²² <http://www.gerencie.com/constitucion-sociedades-anonimas-simplificadas-documento-privado-o-publico.html>

3.2.2 Visión

La heladería Aloha, se consolidará en el año 2012 como una empresa reconocida en el mercado local, expandiéndose mediante nuevas sucursales con el fin de llegar a otros consumidores y posicionar la marca en el mercado.

3.3 Tipo de organización

Aloha es una organización de tipo lineal, porque, entre la gerencia (dueñas) y la subordinada (empleada) hay una línea de mando directo, es decir, no existen intermediarios.

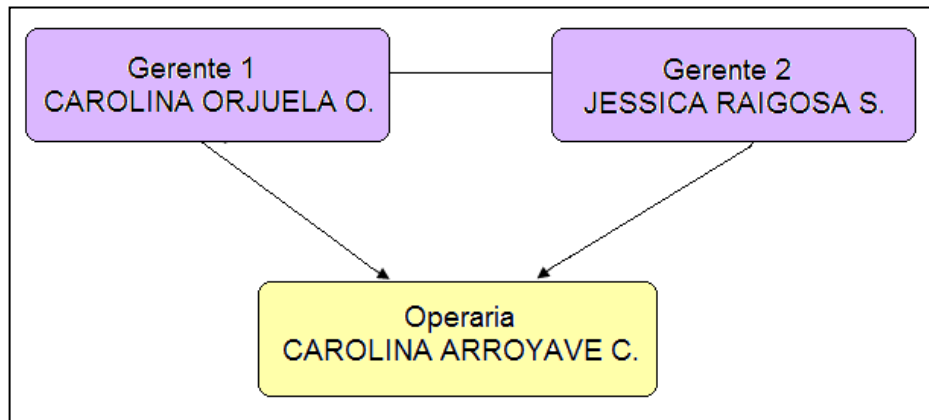
Organización Lineal: "...El nombre organización lineal significa que existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad entre superior y subordinados. De ahí su formato piramidal. Cada gerente recibe y transmite todo lo que pasa en su área de competencia, pues las líneas de comunicación son estrictamente establecidas. Es una forma de organización típica de pequeñas empresas o de etapas iniciales de las organizaciones".²³

3.3.1 Organigrama

El organigrama que se muestra a continuación, muestra los niveles jerárquicos dentro de la empresa, teniendo únicamente dos (2) líneas de mando, diferenciadas por colores.

²³ Chiavenato, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 160

Figura 3: Organigrama Aloha



Fuente: propia

3.3.2 Descripción de cargos

Gerente

- Comunicar a sus colaboradores los objetivos y metas que se esperan alcanzar y la manera de lograrlos.
- Mejorar continuamente los procesos de comunicación dentro de la organización.
- Evaluar junto con sus colaboradores los logros alcanzados, errores y medidas correctivas.
- Encargarse de que siempre exista un buen servicio al cliente y una buena comunicación con los mismos.
- Procurar que haya una continua innovación en los productos.
- Llevar de forma clara y ordenada la contabilidad diaria del negocio.

- Responder por los bienes y equipos que conforman el establecimiento.
- Dirigir de forma correcta y respetuosa el personal a cargo.
- Controlar el inventario.
- Elaborar pedidos a proveedores.

Operaria

- Velar por el orden y presentación del lugar de trabajo.
- Tener especial cuidado en las recetas de los productos, para que estos no presenten variaciones.
- Controlar la calidad y la buena presentación de los productos.
- Tener en cuenta los niveles de demanda, y de esta manera planear cuanto producir.
- Mantener informado al gerente del estado en que se encuentran los equipos y utensilios de trabajo.
- Revisar que no hayan agotados en las materias primas para la elaboración de los diferentes productos.

3.4 Diagnóstico estratégico

3.4.1 *Análisis interno*

Cuadro 32: Análisis interno

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none">1. Fácil acceso a la heladería.1. Capacitación del recurso humano.2. Productos con precios económicos.3. Continua innovación en el portafolio de productos.4. Excelente atención de servicio al cliente.5. Cuenta con excelentes condiciones de higiene.	<ol style="list-style-type: none">1. Poca publicidad del establecimiento.2. A determinadas horas hay mucha congestión de clientes, y no existe orden en la toma de pedidos.3. El establecimiento no es conocido por toda la comunidad universitaria.4. No se cuenta con tecnología necesaria para incluir algunos productos en el portafolio.5. Existe un mercado potencial dentro de la Universidad al cual no se ha llegado

Fuente: Propia

3.4.2 *Análisis externo*

Cuadro 33: Análisis externo

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. En el mercado no hay muchos negocios de este tipo, permitiendo así expandirse abriendo nuevas sucursales.2. Cada vez hay más personas con mayor conciencia al elegir alimentos saludables.3. La demanda de estos productos aumenta cada vez más.4. Único establecimiento dedicado a esta actividad dentro de la universidad.	<ol style="list-style-type: none">1. En las horas de la tarde, las ventas disminuyen, ya que la mayor parte de los estudiantes se encuentran en la Universidad por las mañanas.2. El invierno influye negativamente en la decisión de compra de los clientes, porque estos productos son preferidos en climas cálidos.3. Creación de un establecimiento similar, en áreas cercanas a la Universidad.4. Disminución del número de estudiantes.

Fuente: Propia

3.4.3 Matriz DOFA

Cuadro 34: Matriz DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategias (FO)</p> <p>F5-O3: Conservar políticas de servicio al cliente, para lograr la fidelización de los mismos.</p> <p>F4-O2: Crear productos saludables y novedosos, para satisfacer los deseos de las personas que buscan una sana alimentación.</p>	<p>Estrategias (DO)</p> <p>D6-O4: Por medio de publicidad, capturar mercados potenciales que aún no están siendo atendidos.</p> <p>D3-O3: Implementar un sistema de toma de pedidos por orden de llegada, para atender rápida y adecuadamente el flujo de clientes.</p>
Amenazas	<p>Estrategias (FA)</p> <p>F3-A3: Seguir con la política de precios bajos, con el fin de mantenerse fuertes frente a una posible competencia.</p> <p>F4-A2: Ampliar el portafolio de productos, incluyendo algunos ideales para cualquier clima.</p>	<p>Estrategias (DA)</p> <p>D1-A1: Realizar promociones en las tardes y darlas a conocer por medios como: afiches y volantes, para atraer a las personas que se encuentren a estas horas en la Universidad.</p>

Fuente: Propia

4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1 Proyección de ventas de acuerdo a datos históricos

La siguiente proyección es un pronóstico a través de regresión lineal, con el fin de estimar la demanda de los productos a cinco (5) años, con base en datos obtenidos en la oficina de registro y control de la Universidad Libre sede Belmonte sobre el número de estudiantes de los últimos tres (3) años. Cabe resaltar que el aumento del número de estudiantes, es directamente proporcional al tiempo, es decir, en la medida que aumentan los años, aumentan los estudiantes.

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
No. estudiantes	1802	1894	2146	2291	2463	2635	2807

Cuadro 35: Demanda proyectada porción de frutas

	2010	2011	2012	2013	2014
Demanda de porción de frutas mensual (56%)	1283	1379	1476	1572	1668
Demanda de porción de frutas anual (56%)	10265	11036	11806	12577	13347
Ingresos anuales porción de frutas	\$ 12.318.208	\$ 13.242.880	\$ 14.167.552	\$ 15.092.224	\$16.016.896
Costos anuales porción de fruta	\$ 4.598.798	\$ 4.944.009	\$ 5.289.219	\$ 5.634.430	\$ 5.979.641

Fuente: Propia**Cuadro 36: Demanda proyectada copa de helado**

	2010	2011	2012	2013	2014
Demanda de copa de helado mensual(14%)	321	345	369	393	417
Demanda de copa de helado anual (14%)	2566	2759	2952	3144	3337
Ingresos anuales copa de helado	\$8.982.026	\$ 9.656.266	\$10.330.506	\$ 11.004.746	\$ 11.678.986
Costos anuales copa de helado	\$ 4.886.222	\$ 5.253.009	\$ 5.619.795	\$ 5.986.582	\$ 6.353.368

Fuente: Propia**Cuadro 37: Demanda proyectada Jugos en agua**

	2010	2011	2012	2013	2014
Demanda de jugos en agua mensual(9%)	206	222	237	253	268
Demanda de jugos en agua anual(9%)	1650	1774	1897	2021	2145
Ingresos anuales jugos en agua	\$ 2.474.640	\$ 2.660.400	\$ 2.846.160	\$ 3.031.920	\$ 3.217.680
Costos anuales jugos en agua	\$ 900.769	\$ 968.386	\$ 1.036.002	\$ 1.103.619	\$ 1.171.236

Fuente: Propia

Cuadro 38: Demanda proyectada jugos en leche

	2010	2011	2012	2013	2014
Demanda de jugos en leche mensual (14%)	321	345	369	393	417
Demanda de jugos en leche anual (14%)	2566	2759	2952	3144	3337
Ingresos anuales jugos en leche	\$ 5.132.587	\$ 5.517.867	\$ 5.903.147	\$ 6.288.427	\$ 6.673.707
Costos anuales jugos en leche	\$ 2.099.228	\$ 2.256.807	\$ 2.414.387	\$ 2.571.967	\$ 2.729.546

Fuente: Propia**Cuadro 39: Demanda proyectada fresas con crema**

	2010	2011	2012	2013	2014
Demanda de fresas con crema mensual (7%)	160	172	184	197	209
Demanda de fresas con crema anual (7%)	1283	1379	1476	1572	1668
Ingresos anuales fresas con crema	\$ 3.207.867	\$ 3.448.667	\$ 3.689.467	\$ 3.930.267	\$ 4.171.067
Costos anuales fresas con crema	\$ 1.252.351	\$ 1.346.359	\$ 1.440.368	\$ 1.534.376	\$ 1.628.384

Fuente: Propia**Cuadro 40: Demanda proyectada Salpicón**

	2010	2011	2012	2013	2014
Demanda de salpicón mensual (19%)	435	468	501	533	566
Demanda de salpicón anual (19%)	3483	3744	4006	4267	4529
Ingresos anuales de salpicón	\$ 5.572.522	\$ 5.990.826	\$ 6.409.130	\$ 6.827.434	\$ 7.245.738
Costos anuales salpicón	\$ 1.142.367	\$ 1.228.119	\$ 1.313.871	\$ 1.399.624	\$ 1.485.376

Fuente: Propia

Cuadro 41: Demanda proyectada ensaladas

	2010	2011	2012	2013	2014
Demanda de ensaladas de frutas mensual (9%)	206	222	237	253	268
Demanda de ensalada de frutas anual (9%)	1650	1774	1897	2021	2145
Ingresos anuales ensaladas de frutas	\$ 6.599.040	\$ 7.094.400	\$ 7.589.760	\$ 8.085.120	\$ 8.580.480
Costos anuales ensaladas de frutas	\$ 3.522.238	\$ 3.786.636	\$ 4.051.034	\$ 4.315.433	\$ 4.579.831

Fuente: Propia

Cuadro 42: Ingresos y Egresos anuales proyectados

	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos anuales	\$ 44.286.890	\$ 47.611.306	\$ 50.935.722	\$ 54.260.138	\$ 57.584.554
Egresos anuales (Costos + Gastos)	\$ 41.802.772	\$ 43.184.125	\$ 44.565.478	\$ 45.946.830	\$ 47.328.183

Fuente: Propia

4.2 Flujo de caja

4.2.1 Estadio realista

Cuadro 43: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	2008	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS		\$ 44.286.891	\$ 47.611.307	\$ 50.935.723	\$ 54.260.139	\$ 57.584.555
(-) EGRESOS		\$ 41.802.773	\$ 43.184.126	\$ 44.565.478	\$ 45.946.831	\$ 47.328.184
U. A. D. (UTILIDAD ANTES DE DEPRECIACION)		\$ 2.484.118	\$ 4.427.181	\$ 6.370.244	\$ 8.313.308	\$ 10.256.371
(-) DEPRECIACION		\$ 1.152.667	\$ 1.152.667	\$ 1.152.667	\$ 1.048.667	\$ 1.048.667
U. A. I. I. UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS)		\$ 1.331.451	\$ 3.274.514	\$ 5.217.578	\$ 7.264.641	\$ 9.207.704
(-) INTERESES		\$ 739.794	\$ 828.569	\$ 927.998	\$ 1.039.357	\$ 1.164.080
U. A. I. (UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS)		\$ 591.657	\$ 2.445.945	\$ 4.289.580	\$ 6.225.284	\$ 8.043.624
(-) IMPUESTOS (38,5%)		\$ 227.788	\$ 941.689	\$ 1.651.488	\$ 2.396.734	\$ 3.096.795
U. NETA		\$ 363.869	\$ 1.504.256	\$ 2.638.092	\$ 3.828.550	\$ 4.946.829
(+) DEPRECIACION		\$ 1.152.667	\$ 1.152.667	\$ 1.152.667	\$ 1.048.667	\$ 1.048.667
(-) INVERSIÓN	\$ 6.164.950					
FLUJO DE CAJA (OBJETO SOCIAL)	\$ (6.164.950)	\$ 1.516.536	\$ 2.656.923	\$ 3.790.758	\$ 4.877.216	\$ 5.995.496
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (6.164.950)	\$ 1.516.536	\$ 2.656.923	\$ 3.790.758	\$ 4.877.216	\$ 7.234.651

Fuente: Propia

4.2.2 Flujo de cada de venta de maquinaria

Cuadro 44: Flujo de caja de venta de maquinaria

FLUJO DE CAJA DE VENTA MAQUINARIA	
VALOR COMERCIAL	\$ 1.849.485
(-) VALOR EN LIBROS	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.849.485
(-) IMPUESTOS (33%)	\$ 610.330
U. NETA	\$ 1.239.155
(+) VALOR EN LIBROS	0
F. CAJA DE VENTA	\$ 1.239.155

Fuente: Propia

4.2.3 Estadio pesimista

Cuadro 45: Flujo de caja estadio pesimista

FLUJO DE CAJA	2008	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS		\$ 35.429.513	\$ 38.089.045	\$ 40.748.578	\$ 43.408.111	\$ 46.067.644
(-) EGRESOS		\$ 38.122.378	\$ 39.227.460	\$ 40.332.543	\$ 41.437.625	\$ 42.542.707
U. A. D. (UTILIDAD ANTES DE DEPRECIACION)		\$ (2.692.866)	\$ (1.138.415)	\$ 416.036	\$ 1.970.486	\$ 3.524.937
(-) DEPRECIACION		\$ 1.152.667	\$ 1.152.667	\$ 1.152.667	\$ 1.048.667	\$ 1.048.667
U. A. I. I. UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS)		\$ (3.845.533)	\$ (2.291.082)	\$ (736.631)	\$ 921.820	\$ 2.476.270
(-) INTERESES		\$ 739.794	\$ 828.569	\$ 927.998	\$ 1.039.357	\$ 1.164.080
U. A. I. (UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS)		\$ (4.585.327)	\$ (3.119.651)	\$ (1.664.629)	\$ (117.538)	\$ 1.312.190
(-) IMPUESTOS (38,5%)		\$ (1.765.351)	\$ (1.201.066)	\$ (640.882)	\$ (45.252)	\$ 505.193
U. NETA		\$ (2.819.976)	\$ (1.918.585)	\$ (1.023.747)	\$ (72.286)	\$ 806.997
(+) DEPRECIACION		\$ 1.152.667	\$ 1.152.667	\$ 1.152.667	\$ 1.048.667	\$ 1.048.667
(-) INVERSIÓN	\$ 6.164.950					
FLUJO DE CAJA (OBJETO SOCIAL)	\$ 6.164.950)	\$ (1.667.309)	\$ (765.919)	\$ 128.920	\$ 976.381	\$ 1.855.664
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (6.164.950)	\$ (1.667.309)	\$ (765.919)	\$ 128.920	\$ 976.381	\$ 3.094.819

Fuente: Propia

4.2.4 Estadio optimista

Cuadro 46: Flujo de caja estadio optimista

FLUJO DE CAJA	2008	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS		\$ 53.144.269	\$ 57.133.568	\$ 61.122.867	\$ 65.112.166	\$ 69.101.466
(-) EGRESOS		\$ 45.483.168	\$ 47.140.791	\$ 48.798.414	\$ 50.456.037	\$ 52.113.660
U. A. D. (UTILIDAD ANTES DE DEPRECIACION)		\$ 7.661.101	\$ 4.427.181	\$ 6.370.244	\$ 8.313.308	\$ 10.256.371
(-) DEPRECIACION		\$ 1.152.667	\$ 1.152.667	\$ 1.152.667	\$ 1.048.667	\$ 1.048.667
U. A. I. I. (UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS)		\$ 6.508.435	\$ 3.274.514	\$ 5.217.578	\$ 7.264.641	\$ 9.207.704
(-) INTERESES		\$ 739.794	\$ 828.569	\$ 927.998	\$ 1.039.357	\$ 1.164.080
U. A. I. (UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS)		\$ 5.768.641	\$ 2.445.945	\$ 4.289.580	\$ 6.225.284	\$ 8.043.624
(-) IMPUESTOS (38,5%)		\$ 2.220.927	\$ 941.689	\$ 1.651.488	\$ 2.396.734	\$ 3.096.795
U. NETA		\$ 3.547.714	\$ 1.504.256	\$ 2.638.092	\$ 3.828.550	\$ 4.946.829
(+) DEPRECIACION		\$ 1.152.667	\$ 1.152.667	\$ 1.152.667	\$ 1.048.667	\$ 1.048.667
(-) INVERSIÓN	\$ 6.164.950					
FLUJO DE CAJA (OBJETO SOCIAL)	\$ (6.164.950)	\$ 4.700.381	\$ 2.656.923	\$ 3.790.758	\$ 4.877.216	\$ 5.995.496
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (6.164.950)	\$ 4.700.381	\$ 2.656.923	\$ 3.790.758	\$ 4.877.216	\$ 7.234.651

Fuente: Propia

4.3 Evaluación financiera

4.3.1 *Estadio realista*

Cuadro 47: Evaluación financiera estadio realista

TIR	41,98%
TVR	30,76%
VNA (TIO=12%)	\$ 6.437.557
VPN (TIO=12%)	\$ 7.210.064

Fuente: Propia

En el escenario realista, se presenta un resultado en el cual el proyecto se debe llevar a cabo, ya que tanto la TIR (41,98%) como la TVR (30,76%) son mayores a la tasa esperada por el inversionista (12%) y esta a su vez es más rentable que cualquier otro negocio tradicional.

El resultado del VPN también muestra un proyecto viable el cual va a dejar una utilidad, debido a que este es mayor que cero; y que los ingresos son superiores a los egresos.

4.3.2 *Estadio pesimista*

Para realizar el estadio pesimista, se maneja un supuesto de un 20% menos de la demanda actual.

Cuadro 48: Evaluación financiera estadio pesimista

TIR	-15,28%
TVR	-11,66%
VNA (TIO=12%)	\$ -5.174.867
VPN (TIO=12%)	\$ -5.795.851

Fuente: Propia

El escenario pesimista muestra que si la demanda disminuye en un 20%, el negocio no sería auto sostenible, debido a que la TIR (-15,28%) y la TVR (-11,66%) son inferiores a la tasa esperada por el inversionista, lo que indica que es más rentable invertir en CDT o cualquier otra inversión común.

En este caso el VPN es menor que cero, lo que nos muestra que el proyecto no va a tener una utilidad debido a que los egresos son mayores que los ingresos, con lo cual el proyecto no se debe llevar a cabo en esta situación.

4.3.3 Estadío optimista

Para realizar el estadio optimista, se maneja un supuesto de un 20% por encima de la demanda actual.

Cuadro 49: Evaluación financiera estadio optimista

TIR	61,97%
TVR	35,90%
VNA (TIO=12%)	\$ 8.975.698
VPN (TIO=12%)	\$ 10.052.782

Fuente; Propia

En el escenario optimista, se presenta un resultado en el cual el proyecto es viable debido a que la TIR (61,97%) y la TVR (35,90%), son mayores a la tasa esperada por el inversionista que es 12%, lo cual indica que se va a obtener mayor rentabilidad llevando a cabo el proyecto, que invirtiendo en CDT u otra inversión común.

En cuanto al VPN, este presenta un valor mayor a cero, lo que indica que el proyecto presenta una utilidad, y se debe llevar a cabo.

4.4 Análisis de sensibilización

Cuadro 50: Análisis de sensibilización

ANÁLISIS DE SENSIBILIZACIÓN			
	PESIMISTA	REALISTA	OPTIMISTA
TIR	-15,28389%	41,97901%	61,96521%
TVR	-11,66152%	30,76483%	35,90334%
VPN	-\$ 5.795.851,01	\$ 7.210.063,55	\$ 10.052.782,19

Fuente: Propia

Se consideran 3 escenarios como punto de partida para las proyecciones de ventas según el estudio de mercados realizado. Se consideró un escenario pesimista que parte desde un nivel de ventas por debajo del escenario realista en un 20% y el optimista, siendo este mayor en un 20%.

Al comparar los diferentes escenarios, se puede observar que tanto el escenario realista como el optimista presentan un resultado satisfactorio; es decir que el proyecto es viable puesto que la verdadera rentabilidad, es mayor a la tasa esperada por el inversionista y el VPN es positivo o mayor que cero; esto se presenta debido a que el proyecto en estas dos situaciones presenta un comportamiento de los ingresos mayores a los egresos tales como costos, gastos administrativos y gastos de ventas, presentando una utilidad.

En el escenario pesimista el proyecto no es viable debido a que la verdadera rentabilidad sería negativa y menor a la tasa esperada por el inversionista; lo que significa que sería más rentable invertir en negocios tradicionales, que llevar a cabo el proyecto. Además el VPN es negativo o menor que cero, lo cual es un indicador más para determinar que el proyecto en este escenario presenta mayores egresos que ingresos, sin mostrar una utilidad.

CONCLUSIONES

- La heladería y frutería Aloha ha tenido una aceptación favorable dentro de la Universidad, llenando las expectativas tanto de las ejecutoras como de la comunidad en general; esto se refleja en la fidelización de los clientes que se ha logrado y en los clientes nuevos que visitan el establecimiento atraídos por buenas referencias.
- Actualmente en el desarrollo comercial del establecimiento, se ha notado un buen nivel de demanda, sin embargo éste se encuentra por debajo de los niveles de demanda esperados, proyectados con base en las encuestas realizadas.
- De acuerdo al comportamiento económico que ha mostrado La heladería y frutería a lo largo de su funcionamiento y a los flujos de caja proyectados, se puede afirmar que es un negocio factible y rentable, ya que no sólo se auto sostiene, sino que al mismo tiempo deja márgenes de utilidad a los socios.
- La idea del establecimiento de este negocio fue muy acertada, puesto que se están cubriendo las necesidades y deseos de clientes anteriormente insatisfechos, debido a la carencia de un portafolio de productos como el que ofrece la heladería y frutería Aloha.

RECOMENDACIONES

- Crear una sucursal de la heladería y frutería Aloha en las instalaciones de la Universidad Libre sede Centro, pensando en el bienestar de la comunidad unilibrista en su totalidad, además éste es un mercado potencial al que aún no se ha llegado.
- Realizar una inversión en maquinaria requerida para la elaboración de algunos productos que aún no se encuentran en el portafolio, debido a la carencia de dichos equipos por su alto costo.
- Invertir un mayor porcentaje de las utilidades en publicidad, para aumentar la participación de la heladería y frutería en el mercado dentro de las instalaciones de la Universidad Libre sede Belmonte; además promocionar el servicio de domicilio para el personal administrativo.
- Mejorar la ambientación y decoración en el punto de venta, con imágenes de los productos que se ofrecen, para despertar el interés de los consumidores a través de comunicación visual; también con algunos objetos propios de una heladería y frutería.

Por otro lado, es necesario adecuar el salón con más juegos de mesas y sillas, puesto que en ocasiones éstas no son suficientes.

- En vista de que los estudiantes, docentes y personal administrativo del bloque c, no están visitando la heladería y frutería con frecuencia, se recomienda ubicar un punto de venta auxiliar en dicho bloque, para atender la demanda de esta parte del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Solomon, Michael R.; Stuart, Marketing personas reales decisiones reales, segunda edición. Prentice Hall, 2001
- Talaya, Agueda E. Principios de Marketing. Esic Editorial, 1997, pág. 412
- Chiavenato, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2006, pág. 160
- Durán, Humberto. De empleado a empresario un camino hacia la libertad, tercera edición. Litografía Skrybe, 2008, pág. 93

Internet

- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.degerencia.com>
- <http://www.tueconomia.net>
- <http://www.umss.edu.bo>
- <http://www.monografias.com>
- <http://www.corabastos.com.co>
- <http://www.valledelcauca.gov.co>
- <http://nutricionnatural.blogspot.com>
- <http://www.enbuenasmanos.com>
- <http://www.fruticolasasha.com.ar>

- <http://www.abmnegocios.com>
- <http://www.ministeriodesalud.go.cr>
- <http://www.gerencie.com>

Trabajos de grado

- Murillo, Lady Johanna. Estudio de factibilidad para la creación de un empresa productora y comercializadora de helados en el municipio de Pereira. 2008
- Osorio, Leidy J.; Salazar Ana M. Estudio de factibilidad de una empresa productora y comercializadora de empanadas en masa de hojaldre en la ciudad de Pereira. 2008
- Quintero, Diana M.; Peña Federico. Estudio de factibilidad para constituir una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de repostería y pastelería en la ciudad de Pereira. 2006
- Giraldo, María C.; Grisales Juliana. Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de arepas de maíz orgánico en la ciudad de Pereira. 2007
- Arenas, Juan D.; Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de entretenimiento a partir del suministro de juguetes de peluche personalizados en Colombia. 2004

ANEXOS

Formato de encuesta

ENCUESTA

Encuesta No. ____

ESTUDIO DE LA VIABILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA HELADERÍA Y FRUTERÍA DENTRO DE LA UNIVERSIDAD LIBRE SEDE BELMONTE

Nombre del encuestador: _____

Fecha: _____

El objetivo de esta encuesta es conocer la viabilidad de la comercialización de frutas y productos a base de las mismas, dentro de la Universidad Libre sede Belmonte. Su colaboración y la información recolectada por medio de esta encuesta es muy valiosa para esta investigación, por favor responda con la mayor sinceridad posible.

1. ¿Consume frutas y/o productos hechos a base de frutas?
(Inst. si contesta no, agradecer y terminar la encuesta)

Si ____ No ____

2. ¿Con qué frecuencia acostumbra consumir frutas y productos elaborados a base de frutas?

Diario ____ Semanal ____ Quincenal ____ Mensual ____ Eventualmente ____

3. ¿Consume productos light?
(Inst: si contesta si, preguntar por qué)

Si ____ No ____ ¿Por qué? _____

4. De las frutas relacionadas a continuación cual es la de mayor preferencia:
(Inst: leer opciones, señalar una o varias)

Piña____ Mango____ Fresa ____ Pera____ Manzana ____ Melón ____

Papaya____ Banano____ Melocotón____

5. ¿Le gustaría encontrar al interior de la Universidad un lugar donde pueda adquirir frutas y productos hechos a base de frutas como: helados, ensaladas de frutas, salpicón, jugos naturales o porciones de frutas?

Si____ No____

6. ¿Le gustaría que este negocio estuviera ubicado en el kiosco de las canchas de la universidad?

Si____ No____ otro sitio ¿Cual? _____

7. ¿Cuáles serían los precios más razonables que estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos de fruta?

Porciones de frutas

(\$600 – \$800) ____ (\$800 - \$1000) ____ (\$1000 - \$1300) ____

Copa de Helado

(\$1800 – \$2300) ____ (\$2300 - \$2800) ____ (\$2800 - \$3000) ____

Jugos agua

(\$1300 - \$1500) ____ (\$1500 - \$1700) ____ (\$1700 - \$2000) ____

Jugos en leche

(\$1600 - \$1900) ____ (\$1900 - \$2200) ____ (\$2200 - \$2500) ____

Fresas con crema

(\$2000 - \$2200) ____ (\$2200 - \$2500) ____ (\$2500 - \$2800) ____

Salpicón

(\$1200 - \$1500) ____ (\$1500 - \$1800) ____ (\$1800 - \$2000) ____

Ensaladas de frutas

(\$2800 - \$3200) ____ (\$3200 - \$3600) ____ (\$3600 - \$4000) ____

8. ¿Cuál cree que sería el medio más adecuado para informar a la gente sobre la existencia del negocio y los productos que se ofrecen?

Volantes____ Afiches____ Voz a Voz____ Eventos____

Otro ¿Cuál? _____

9. Cuando compra un producto, ¿qué busca a parte de la calidad del producto?

10. Con qué frecuencia acostumbra consumir los siguientes productos:

Porciones de frutas:

Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Eventualmente__ Nunca__

Copa de helado:

Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Eventualmente__ Nunca__

Jugos en agua:

Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Eventualmente__ Nunca__

Jugos en leche:

Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Eventualmente__ Nunca__

Fresas con crema:

Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Eventualmente__ Nunca__

Salpicón:

Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Eventualmente__ Nunca__

Ensaladas de frutas:

Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__ Eventualmente__ Nunca__

Agradecemos su colaboración.

- Volante de inauguración



• RUT

Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001
Espacio reservado para la DIAN 		2. Concepto: <input type="text" value="09"/> Solicitud de actualización de datos de ident 4. Número de formulario: 14096435700 <small>(415)7707212489984(8020) 000001409643570 0</small>
5. Número de identificación Tributaria (NIT): <u>1 0 8 8 2 4 2 1 9 4</u> - 1 6. DV: <u>1</u> 12. Dirección seccional: <u>Impuestos y Aduanas de Pereira</u>		14. Buzón electrónico: <u>1 5</u>
IDENTIFICACION		
24. Tipo de contribuyente: <u>Persona natural o sucesión ilíquida</u> 25. Tipo de documento: <u>Cédula de ciudadanía</u> 26. Número de identificación: <u>1 0 8 8 2 4 2 1 9 4</u> 27. Fecha expedición: <u>2 0 0 4 0 9 1 0</u>		30. Ciudad/Municipio: <u>Pereira</u> 31. Primer apellido: <u>RAIGOSA</u> 32. Segundo apellido: <u>SARMIENTO</u> 33. Primer nombre: <u>JESSICA</u> 34. Otros nombres: <u>MARIA</u>
Lugar de expedición: <u>COLOMBIA</u> 28. País: <u>1 6 9</u> 29. Departamento: <u>Risaralda</u> 35. Razón social:		36. Nombre comercial: 37. Sigla:
UBICACION		
38. País: <u>COLOMBIA</u> 39. Departamento: <u>Risaralda</u> 40. Ciudad/Municipio: <u>Pereira</u> 41. Dirección: <u>CL 11 3 B 30 BRR BAVARIA</u> 42. Correo electrónico:		43. Apartado aéreo: 44. Teléfono 1: <u>3 3 3 1 2 8 0</u> 45. Teléfono 2: <u>3 1 4 8 3 1 8 0 9 5</u>
CLASIFICACION		
Actividad económica 46. Código: <u>0 0 8 1</u> 47. Fecha inicio actividad: <u>2 0 0 8 1 2 0 9</u> 48. Código: <u>1</u> 49. Fecha inicio actividad:		Otras actividades 50. Código: <u>1</u> 51. Código: <u>9 9 1 1</u> 52. Número establecimientos:
Responsabilidades		
53. Código: <u>2 0</u>		
20- Obtención NIT:		
Usuarios aduaneros		Exportadores
54. Código: <u>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</u>		55. Forma: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 56. Tipo: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Servicio: <u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> 57. Modo: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 58. CPC: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Para uso exclusivo de la DIAN		
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> 60. No. de folios: <u>1</u>		61. Fecha: <u>2 0 0 8 1 2 0 9</u>
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004. Firma del solicitante: <u>JESSICA MARIA RAIGOSA S.</u> <u>10 88242194</u>		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: <u>[Firma]</u> 983. Nombre: <u>BEDOYA HENAO JOSE WILSON</u> 984. Cargo: <u>Analista III</u>